

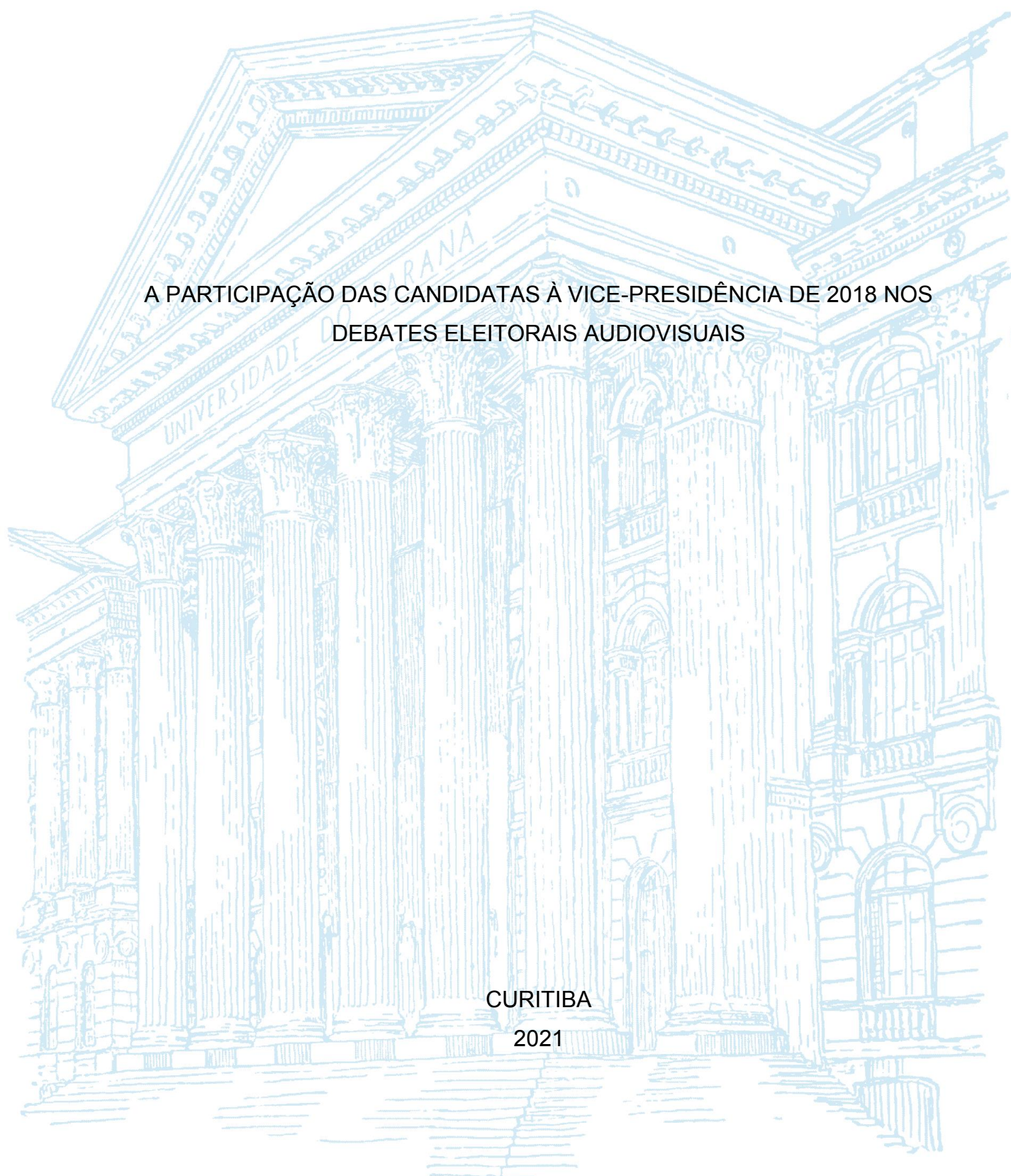
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SILVIA MARIA DA SILVA CUNHA

A PARTICIPAÇÃO DAS CANDIDATAS À VICE-PRESIDÊNCIA DE 2018 NOS
DEBATES ELEITORAIS AUDIOVISUAIS

CURITIBA

2021



SILVIA MARIA DA SILVA CUNHA

A PARTICIPAÇÃO DAS CANDIDATAS À VICE-PRESIDÊNCIA DE 2018 NOS
DEBATES ELEITORAIS AUDIOVISUAIS

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do título de Mestra em Comunicação,
Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
Setor de Artes, Comunicação e Design,
Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Panke

CURITIBA

2021

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral
(Elaborado por: Sheila Barreto (CRB 9-1242))

Cunha, Silvia Maria da Silva

.A participação das candidatas à vice-presidência de 2018 nos debates
eleitorais audiovisuais. / Silvia Maria da Silva Cunha. – Curitiba, 2021.

141 f: il. color.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Panke.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do
Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-
Graduação em Comunicação, 2021.

1. Comunicação política. 2. Mulheres na política. 3. Debate eleitoral.

I.Título.

CDD 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **SILVIA MARIA DA SILVA CUNHA** intitulada: **A PARTICIPAÇÃO DAS CANDIDATAS À VICE-PRESIDÊNCIA DE 2018 NOS DEBATES ELEITORAIS AUDIOVISUAIS**, sob orientação da Profa. Dra. LUCIANA PANKE, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 30 de Junho de 2021.

Assinatura Eletrônica

06/07/2021 17:43:56.0

LUCIANA PANKE

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

06/07/2021 14:23:52.0

SYLVIA IASULAITIS

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - UFSCAR)

Assinatura Eletrônica

06/07/2021 19:00:07.0

HERTEZ WENDEL DE CAMARGO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

AGRADECIMENTOS

Dedico esta pesquisa a todas as mulheres. Às minhas antepassadas, que abriram caminho para que eu estivesse aqui. À minha avó Hilda, à minha mãe Maria Eliete, à minha irmã Júlia, à minha madrastra Margareth. Às amigas que se foram e às que ainda permanecem, às minhas primas e tias. Às mulheres que me inspiram com as suas artes. Às escritoras e pesquisadoras que, de alguma forma, contribuíram para esta dissertação. Às minhas chefes e colegas de trabalho. A todas as minhas professoras. À minha orientadora, professora Doutora Luciana Panke. Às mulheres que lutaram por justiça e igualdade. À Dilma Rousseff e à Marielle Franco. À Raisa Gradowski, por ser fonte inesgotável de amor e inspiração. A todas as mulheres que acreditam que um mundo mais justo só é possível com igualdade, diversidade e representação. Às mulheres das futuras gerações.

RESUMO

Este estudo busca identificar e analisar de que forma arquétipos femininos na política (Panke, 2016) foram projetados pelas candidatas à vice-presidência do Brasil em debates eleitorais audiovisuais realizados durante o primeiro turno do pleito de 2018, quando cinco mulheres – Ana Amélia Lemos (PP), Kátia Abreu (PDT), Manuela D'Ávila (PCdoB), Sonia Guajajara (PSOL) e Suelene Balduino (PATRI) – disputaram o cargo, número recorde de postulantes femininas para essa representação. Para essa inferência, recorremos a operadores teóricos-metodológicos que versam sobre mulheres na política, comunicação política e eleitoral, debates eleitorais e discurso político, tópicos fundamentados por pesquisas como as de Panke (2016, 2019, 2021), Serraferro (2007), Iasulaitis e Vieira (2019), Gomes (2004), Weber (2004, 2009), Vasconcellos (2011), Charaudeau (2006, 2018) e Farneda (2007). A fase empírica, com um *corpus* que compreende a totalidade dos debates que contaram com a participação dessas candidaturas – eventos promovidos pela Revista Veja, pelo portal UOL, SBT e Folha, pelo jornal El País; pelo Roda Viva e pelo programa Mariana Godoy Entrevista – buscou compreender como as candidatas se apresentaram ao eleitorado, segundo as tipologias propostas por Panke (2016) para análise de campanhas eleitorais femininas, que são a Guerreira, a Maternal e a Profissional. Dessa forma, verificamos que as postulantes projetaram, prioritariamente, a primeira figura, presente em 77,9% do tempo total dos discursos, seguida da Profissional, com 14,5%, e da Maternal, com 7,5%.

Palavras-chave: Comunicação eleitoral. Mulheres na política. Vice-presidência. Eleições 2018. Discurso político. Debates Eleitorais.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the way the feminine archetype in politics (Panke, 2016) were projected by the vice presidential candidates of Brazil in audiovisual electoral debates held during the first round of the 2018 elections, when five women - Ana Amélia Lemos (PP), Kátia Abreu (PDT), Manuela D'Ávila (PC do B), Sonia Guajajara (PSOL) and Suelene Balduino (PATRI) – ran for the vice president position, a record number of female candidates for this role. For this study, we used a theoretical-methodological approach that focuses on women in politics, political and electoral communication, electoral debates, and political discourse, topics supported by research such as Panke (2016, 2019, 2021), Serraferro (2007), Iasulaitis e Vieira (2019), Gomes (2004), Weber (2004, 2009), Vasconcellos (2011), Charaudeau (2006, 2018) e Farneda (2007). The data collected in the empirical phase of the study is comprised of all the debates with the participation of these candidates – events promoted by *Veja Magazine*, *UOL*, *SBT*, and *Folha*, *El País* newspaper, *Roda Viva*, and *Mariana Godoy Entrevista's* TV show. The analysis of the data sought to understand how the female candidates presented themselves to the electorate according to the typologies created by Panke (2016) related to women's campaigns; these categories are “Warrior”, “Mother” and “Professional”. This way, we verified that the nominees exhibited, as a priority, the first figure, present in 77.9% of the total time of the speeches, followed by the “Professional” with 14.5% and the “Maternal”, with 7.5%.

Keywords: Electoral communication. Women in politics. Vice presidency. 2018 Elections. Political discourse. Electoral Debates.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – CANDIDATAS AO EXECUTIVO BRASILEIRO DE 1989 A 2018	18
Quadro 2 – RESULTADO DO 1º TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018	35
Quadro 3 – CARACTERÍSTICAS DOS CÓDIGOS LINGUÍSTICOS	73
Quadro 4 – DESCRIÇÃO DOS DEBATES ANALISADOS	77
Quadro 5 – RESULTADOS DA ANÁLISE DAS TIPOLOGIAS APLICADAS AO DISCURSO DE ANA AMÉLIA DURANTE DEBATE DA REVISTA VEJA	81
Quadro 6 – RESULTADOS DA ANÁLISE DAS TIPOLOGIAS APLICADAS AOS DISCURSOS DE ANA AMÉLIA, MANUELA D'ÁVILA, KÁTIA ABREU E SONIA GUAJAJARA DURANTE DEBATE DO EL PAÍS	85
Quadro 7 – RESULTADOS DA ANÁLISE DAS TIPOLOGIAS APLICADAS AOS DISCURSOS DE ANA AMÉLIA E KÁTIA ABREU DURANTE DEBATE DO PROGRAMA RODA VIVA	89
Quadro 8 – RESULTADOS DA ANÁLISE DAS TIPOLOGIAS APLICADAS AOS DISCURSOS DE ANA AMÉLIA, KÁTIA ABREU E MANUELA D'ÁVILA DURANTE DEBATE DO UOL	93
Quadro 9 – RESULTADOS DA ANÁLISE DAS TIPOLOGIAS APLICADAS AOS DISCURSOS DE ANA AMÉLIA, KÁTIA ABREU, MANUELA D'ÁVILA E SONIA GUAJARARA DURANTE O PROGRAMA MARIANA GODOY ENTREVISTA	97

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – NUVEM DE PALAVRAS ANA AMÉLIA	101
Figura 2 – ANA AMÉLIA LEMOS PROGRAMA MARIANA GODOY ENTREVISTA	105
Figura 3 – NUVEM DE PALAVRAS KÁTIA ABREU	106
Figura 4 – KÁTIA ABREU PROGRAMA MARIANA GODOY ENTREVISTA.....	1100
Figura 5 – NUVEM DE PALAVRAS MANUELA	1111
Figura 6 – MANUELA D'ÁVILA PROGRAMA MARIANA GODOY ENTREVISTA	1166
Figura 7 – SUELENE BALDUINO	1188
Figura 8 – NUVEM DE PALAVRAS SONIA GUAJAJARA	11919
Figura 9 – SONIA GUAJAJARA PROGRAMA MARIANA GODOY ENTREVISTA	1233

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – RESULTADOS GERAIS ARQUÉTIPOS.....	1244
---	------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MULHERES NA POLÍTICA NO BRASIL.....	16
2.1 CANDIDATAS À VICE-PRESIDÊNCIA EM 2018: QUEM SÃO ELAS?	20
2.2 VICE-PRESIDÊNCIA: ASPECTOS RELATIVOS À FUNÇÃO.....	25
2.3 CONTEXTO ELEITORAL 2018.....	30
3 COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ELEIÇÕES.....	38
3.1 COMUNICAÇÃO ELEITORAL	40
3.2 CAMPANHAS ELEITORAIS.....	42
3.3 IMAGEM PÚBLICA	46
4 DEBATES ELEITORAIS: UMA TRADIÇÃO DAS DEMOCRACIAS	51
4.1 CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO	53
4.2 DEBATES ELEITORAIS AUDIOVISUAIS	56
5 DISCURSO: ELEMENTO CONSTITUINTE DO DEBATE POLÍTICO	61
5.1 DESQUALIFICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA.....	66
5.2 DISCURSO POLÍTICO FEMININO: IMPLICAÇÕES E DESAFIOS	69
5.2.1 Linguagem, estereótipos e arquétipos	71
6 VICE-CANDIDATAS: GUERREIRAS, MATERNAIS OU PROFISSIONAIS?	76
6.1 ANÁLISE DOS DEBATES ELEITORAIS.....	80
6.1.1 Debate Revista Veja e <i>Facebook</i>	80
6.1.2 Debate El País e Instituto Locomotiva.....	84
6.1.3 Debate Roda Viva	88
6.1.4 Debate UOL, SBT e Folha.....	922
6.1.5 Sabatina Mariana Godoy Entrevista.....	966
6.2 RESULTADOS INDIVIDUAIS.....	101
6.2.1 Análise dos arquétipos projetados por Ana Amélia Lemos	101
6.2.2 Análise dos arquétipos projetados por Kátia Abreu.....	1055
6.2.3 Análise dos arquétipos projetados por Manuela D'ávila	111
6.2.4 Análise dos arquétipos projetados por Suelene Balduino	1177
6.2.5 Análise dos arquétipos projetados por Sonia Guajajara.....	11919
6.3 RESULTADOS GERAIS.....	1244
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	1266
REFERÊNCIAS.....	1311

1 INTRODUÇÃO

As mulheres representam a maioria da população brasileira. São responsáveis por aproximadamente 52% dos votos, segundo dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)¹. Essa é uma massa que corresponde a mais de 77 milhões de pessoas. Apesar desse relativo equilíbrio na composição do eleitorado, o gênero feminino ainda é pouco representado em todas as instâncias de poder.

No processo eleitoral, verifica-se que essa discrepância se evidencia já no número de candidaturas femininas, desproporcional ao cálculo de eleitoras. As estatísticas das eleições gerais de 2018 confirmam esse abismo: apenas 9.204 mulheres concorreram a um cargo eletivo. Dessas, somente 290 foram eleitas. Nas disputas majoritárias – presidência, governos e senado – elas representaram 16% do total geral de postulantes, consoante dados do TSE.

Contudo, o cenário eleitoral do último pleito merece atenção e análise particular. Diferentemente de eleições anteriores, nas quais o debate sobre questões de gênero e representatividade ainda estava incipiente, temas relacionados às mulheres reverberaram dentro e fora da disputa – o movimento #EleNão e a repercussão mundial desencadeada por ele é apenas um dos exemplos relacionados à pertinência dessa discussão.

Destaca-se, ainda, o número recorde de candidatas aos cargos de vice, tanto nas chapas presidenciais como para os governos estaduais. Em 2018, concorreram ao Executivo cinco candidatas: Ana Amélia Lemos (PP), vice de Geraldo Alckmin (PSDB); Kátia Abreu (PDT), vice de Ciro Gomes (PDT); Sonia Guajajara (PSOL), vice de Guilherme Boulos (PSOL); Suelene Balduino (PATRI), vice de Cabo Daciolo (PATRI), além de Manuela D'Ávila (PCdoB), vice de Fernando Haddad (PT). A título de comparação, no ano de 2014, apenas três mulheres disputaram a vice-presidência: Sofia Manzano, pelo PCB, Claudia Durans, do PSTU, e Célia Sacramento, pelo PV. Juntos, os três partidos contabilizaram 0.75% do total de votos².

Em 2018, as vices compuseram chapas mais expressivas nas urnas – Fernando Haddad e Manuela D'Ávila chegaram ao segundo turno e obtiveram

¹ Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Marco/numero-de-mulheres-eleitas-em-2018-cresce-52-6-em-relacao-a-2014>>. Acesso em: jan. 2020.

² Disponível em: <https://www.eleicoes2014.com.br/candidatos-presidente/>>. Acesso em: jan. 2020.

44,87% dos votos válidos – e também no tempo de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), espaço garantido por lei aos partidos políticos brasileiros, na programação das emissoras de rádio e TV, para efeito de divulgação de suas plataformas políticas e propagandas de seus candidatos às eleições (BRASIL, 1997).

Além disso, o *impeachment* da primeira presidenta eleita do país, Dilma Rousseff, processo desencadeado por meio da participação ativa do seu vice, Michel Temer, contribuiu para que a suplência da chefia do Executivo adquirisse maior relevância política, atenção midiática e, principalmente, visibilidade perante o eleitorado.

Portanto, entre as inúmeras possibilidades de análise que a participação de mulheres na disputa à vice-presidência oferece, tema ainda pouco estudado no Brasil, optamos por conduzir a investigação tendo como enfoque os debates eleitorais audiovisuais, visto a importância desse tipo de evento tanto para as campanhas quanto para a democracia. Ademais, os debates são espaços privilegiados para a construção e projeção de imagens públicas, considerando que, em outros meios, como os *spots* e a propaganda eleitoral gratuita, o protagonismo dessas mulheres, na condição de candidatas, ainda se encontra bastante reduzido.

Assim, frente ao panorama apresentado, buscamos verificar no nosso objeto de estudo, os debates eleitorais realizados ao longo do primeiro turno, a incidência de arquétipos nos discursos proferidos pelas postulantes à vice-presidência do Brasil em 2018, de acordo com a proposta teórica-metodológica desenvolvida por Panke (2016). A referida autora identificou três tipologias predominantes em narrativas audiovisuais de campanhas eleitorais femininas: a da Guerreira, a da Maternal e a da Profissional, perfis que podem ser percebidos por meio da análise de vídeos.

Vale frisar que, para além da identificação das tipologias, esta pesquisa objetiva também a coleta de dados e informações sobre esse tipo de candidatura, detalhando a evolução da presença de mulheres na disputa pelo cargo, bem como o papel atribuído à representação feminina na composição de chapas presidenciais.

Logo, a pergunta que norteia esta investigação é: de que forma as candidatas à vice-presidência em 2018 se apresentaram ao eleitorado em debates eleitorais audiovisuais?

Para respondê-la, primeiramente, realizamos uma pesquisa exploratória a fim de mapear e catalogar as gravações. Essa tarefa resultou no atual *corpus* deste

trabalho, que compreende os debates promovidos pela Revista Veja em parceria com o *Facebook*; pelo portal UOL, SBT e Folha; pelo Instituto Locomotiva junto ao jornal El País; pelo Roda Viva, da TV Cultura, e pelo programa Mariana Godoy Entrevista, universo que corresponde a 8 horas, 30 minutos e 24 segundos de gravação. Em seguida, esses materiais, coletados nos canais digitais dos veículos promotores dos programas, foram transcritos, decupados e sistematizados em planilhas, procedimento que possibilitou que pudéssemos aferir a frequência de cada uma das imagens a partir do intervalo de tempo condizente à exposição de cada figura. Por fim, o resultado foi tensionado com a bibliografia que integra esta dissertação.

Nesta pesquisa, compreendemos como fundamental o entendimento das questões de gênero para a contextualização da relação entre homens e mulheres no campo das disputas políticas. A discussão sobre estereótipos atribuídos às mulheres na vida política, dicotomia entre público e privado e a sub-representação do gênero nas esferas decisivas, está presente não somente na análise, mas também se insere de maneira fluída no decorrer desta investigação.

Quanto à estrutura, o presente estudo se divide em seis capítulos. Após a introdução, vinculada ao capítulo 1, discorremos no capítulo 2 sobre a participação das mulheres brasileiras na política. Na sequência, tratamos especificamente das candidatas à vice-presidência que disputaram o pleito de 2018, apresentando o perfil de cada uma das postulantes para, logo após, dissertar sobre as características e atribuições concernentes ao cargo em questão. A contextualização do cenário eleitoral ao qual se deu a disputa daquele ano é o último tema abordado nessa etapa, que conta com o aporte de autores como Panke (2016, 2019), Santos (2019), Silva (2018), Barbosa (2018), Iasulaitis e Vieira (2019), Serraferro (2007) e Marsteintredet (2019).

O terceiro capítulo contempla o eixo teórico concernente à comunicação política e eleitoral, às campanhas eleitorais e à noção de imagem pública, conceitos que fornecerão subsídios para a interpretação das estratégias discursivas adotadas pelas candidatas. Aqui, são utilizadas obras de diversos autores, entre eles Gomes (2004), Gonçalves (2008), Espírito Santo (2015), Weber (2004, 2008), Gaspari (2016), Manin (1995) e Maquiavel (2010, 2020), pesquisadores cujas contribuições conceituais, posteriormente, sustentarão a etapa empírica.

O quarto capítulo é dedicado ao estudo da dinâmica dos debates eleitorais audiovisuais. Examinamos as origens do formato e a realização desses eventos no Brasil e no mundo, suas características, a importância dos embates para o jogo político e a relação com os meios de comunicação de massa. Destacamos, entre as referências bibliográficas, as contribuições de Vasconcellos (2011, 2013), Santos (2017) e Weber e Abreu (2010).

Em seguida, partimos para a discussão, no quinto capítulo, sobre discurso político, tendo como pano de fundo o contexto dos debates audiovisuais. Essa parte da dissertação abrange, além de um panorama teórico sobre o conceito, pormenorizações, como o debate sobre a desqualificação como estratégia, das implicações e dos desafios que transpassam o discurso feminino, bem como correlação entre linguagem e estereótipos de gênero, que resultam na consequente projeção de arquétipos. Quatro autores, a saber, Charaudeau (2004, 2006, 2010, 2018), Panke (2012, 2014, 2016) e Mota e Biroli (2014) compõem a espinha dorsal do desenvolvimento dos temas citados.

O sexto e último capítulo inclui a explicação metodológica, sustentada por trabalhos como os de Panke (2016, 2021), Lima (2017) e Bardin (2016), bem como os resultados da análise proposta, estruturada a partir de duas abordagens: a primeira, que contempla os debates de maneira integral, na qual a dinâmica de cada um dos programas é detalhada, e a segunda, com a participação das candidatas. Feita essa exposição, partimos para a análise individual das postulantes, quando apresentamos a interpretação dos dados referentes aos arquétipos mais utilizados.

Por fim, diante do atual panorama social, das imbricações políticas e econômicas, considerando a transferência do debate feminista para o campo da disputa presidencial nos meios de comunicação, ressaltamos que a relevância deste estudo se justifica, sobretudo, se consideramos o caráter estratégico atribuído à função de vice e também às questões tangentes à temática, como o discurso politicamente correto, a representação do gênero feminino nas instâncias decisórias, assim como a suposta submissão das candidatas aos homens, que ainda permanecem, prioritariamente, como os “cabeças de chapa”.

2 MULHERES NA POLÍTICA NO BRASIL

De acordo com o Mapa Global de Mulheres na Política, realizado pela União Interparlamentar, instituição ligada à ONU (Organização das Nações Unidas), o Brasil ocupa o 140º lugar no *ranking*³ de representação feminina no Poder Legislativo, numa classificação que contempla 193 países.

Em outra sondagem internacional, desta vez promovida pelo projeto Atenea⁴, que analisa 40 indicadores relacionados ao tema da equidade de gênero para o cálculo do Índice de Paridade Política (IPP), o país se encontra na 9ª posição entre 11 nações da América Latina, à frente apenas do Chile e do Panamá, e bem atrás do primeiro colocado, o México. Na visão de Panke (2019, p. 60):

Esses dados escancaram uma realidade nacional na qual ainda estamos longe de uma verdadeira representação feminina na política e a consequente naturalização da presença das mulheres nos papéis de liderança.

O processo de exclusão nas instâncias decisórias se verifica, ainda, nas dinâmicas internas dos partidos políticos. Segundo dados de maio de 2021, apenas cinco⁵ das trinta e três legendas registradas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) são dirigidas por mulheres – o que corresponde a 15,15% do total das presidências nacionais; número pequeno, mas ainda assim superior ao registrado em 2019, quando quatro partidos, segundo pesquisa realizada por Panke (2019), contavam com líderes mulheres.

Outro dado relevante se refere às estatísticas⁶ sobre filiação partidária: dos 16.878.090 eleitores brasileiros filiados, 7.474.320 são do sexo feminino, um universo próximo a 45%, o que evidencia a desigualdade no acesso às posições partidárias consideradas mais altas, visto o relativo equilíbrio entre os gêneros nas bases. Segundo Panke (2016, p. 54), “a entrada das mulheres nesse espaço

³ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2021-03/com-pouca-representatividade-politica-mulheres-ainda-buscam-direitos>. Acesso em: jun. 2021.

⁴ O projeto Atenea é implementado no Brasil pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e pela ONU Mulheres, com o apoio da organização IDEA Internacional.

⁵ A saber: PT, com Gleisi Hoffmann; PCdoB, com Luciana Barbosa de Oliveira Santos; PRTB, com Aldineia Rodrigues Fidelix da Cruz; PODE, com Renata Hellmeister de Abreu; e REDE, com Heloísa Helena. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos>. Acesso em: maio. 2021.

⁶ Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Junho/estatistica-do-tse-traz-panorama-da-filiacao-partidaria-no-brasil>. Acesso em: nov. 2020.

provoca medo nos homens, pois equivaleria perder uma posição já garantida. Assim, elas estão nos partidos, mas não na linha de frente”. Mota e Biroli (2014, p. 1-2) analisam esse quadro:

A disparidade entre o número de mulheres e homens na política é facilmente perceptível. Mas a constatação de que isso é um problema ou injustiça depende de um pressuposto para que se defina essa situação como estranha ou injusta: o acesso de indivíduos com características semelhantes às esferas de poder, numa sociedade plural e heterogênea, evidencia limites e vieses da representação política. No caso das mulheres, essas evidências são bem claras. A política institucional continua a ser um espaço masculino.

Um breve recorte histórico mostra que o cenário político eletivo permanece pouco inclusivo, mesmo após quase cem anos da conquista do sufrágio feminino instituído no Código Eleitoral Brasileiro em 1932 através do Decreto nº 21.076. Apenas em 2010, uma mulher, Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), foi eleita para a Presidência da República, autoridade máxima da nação. Para Rubim e Argolo (2018, p. 10), “tal novidade acabou mobilizando redes de tensões e expectativas, especialmente porque as instituições pretensamente democráticas são majoritariamente masculinas, pensadas e vividas numa cultura de e para homens”.

No entanto, no pleito seguinte, de 2014, a vitória de Dilma nas urnas, reeleita com 51,64% dos votos válidos, foi contestada no TSE por Aécio Neves (PSDB)⁷, segundo colocado na competição eleitoral. Dois anos depois, em 2016, a presidente foi deposta em um processo de *impeachment* liderado pelo seu vice-presidente, Michel Temer (PMDB), que de aliado passou a principal algoz. Na ótica de Leitão (2018, p. 60): “Na história política brasileira, a presença feminina é, portanto, descontínua, com altos e baixos, diferentemente do número sempre crescente da participação da mulher na força de trabalho em geral”.

Embora apenas uma mulher tenha sido eleita no período entre 1989 e 2018, oito brasileiras postularam a presidência, conforme apurado por Lima (2017) e Panke (2019). Além de Dilma, que concorreu duas vezes ao cargo, lançaram-se na disputa: Livia Maria Pio (PN), em 1989; Thereza Ruiz (PTN), em 1998; Heloísa Helena (PSOL), em 2006; Ana Maria Rangel (PRP), em 2006; Marina Silva, em 2010 (PV), 2014 (PSB) e 2018 (REDE); Luciana Genro (PSOL), em 2014; e Vera Lúcia

⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/12/psdb-pede-tse-cassacao-de-dilma-e-posse-de-aecio-como-presidente.html>. Acesso em: ago. 2021.

(PSTU), em 2018. “Apenas em 2010 e 2014, tivemos mulheres com chance real de vitória. Até então, os partidos considerados ‘nanicos’ apresentaram algumas candidaturas e houve duas eleições nas quais nenhuma mulher liderou uma chapa” (PANKE, 2019, p. 258).

Nesse mesmo período, 15 mulheres concorreram como vice – cinco delas apenas no último pleito de 2018, consoante quadro abaixo. Nas eleições anteriores, candidataram-se ao cargo: Gardênia Gonçalves (PPR) e Iris de Araújo (PMDB), em 1994; Nanci Pilar (PT do B) e Carla Piranda Rabello (PV), em 1998; Rita Camata (PMDB) e Dayse Oliveira (PSTU), em 2002; Delma Gama (PRP), em 2006; Claudia Durans (PSTU), em 2010 e 2014; e, em 2014, Célia Sacramento (PV) e Sofia Manzano (PCB).

Quadro 1: Candidatas ao Executivo Brasileiro de 1989 a 2018

ANO	CANDIDATAS À PRESIDÊNCIA	CANDIDATAS À VICE-PRESIDÊNCIA	CANDIDATA ELEITA
1989	Livia Maria Pio (PN)	-	-
1994	-	Gardênia Gonçalves (PPR) Iris de Araújo (PMDB)	-
1998	Thereza Ruiz (PTN)	Nanci Pilar (PT do B) Carla Piranda Rabello (PV)	-
2002	-	Rita Camata (PMDB) Dayse Oliveira (PSTU)	-
2006	Heloísa Helena (PSOL) Ana Maria Rangel (PRP)	Delma Gama (PRP)	-
2010	Marina Silva (PV) Dilma Rousseff (PT)	Claudia Durans (PSTU)	Dilma Rousseff (PT)
2014	Dilma Rousseff (PT) Luciana Genro (PSOL) Marina Silva (PSB)	Claudia Durans (PSTU) Célia Sacramento (PV) Sofia Manzano (PCB).	Dilma Rousseff (PT)
2018	Marina Silva (REDE) Vera Lúcia (PSTU)	Ana Amélia Lemos (PP) Kátia Abreu (PDT), Sonia Guajajara (PSOL)	-

		Suelene Balduino (Patriotas) Manuela D'Ávila (PCdoB)	
--	--	---	--

Fonte: A autora (2021)

Conforme demonstrado acima, em 1994 e em 2002 nenhum partido lançou mulheres como cabeça de chapa. Marina Silva, segundo mostram os dados levantados, é a mulher que mais disputou a presidência. Em 2010, a postulante chegou ao terceiro lugar, alcançando 19,33% dos votos válidos. A votação expressiva contribuiu para que a ex-Ministra do Meio Ambiente se tornasse a candidata mais votada da história do PV. Em 2014, filiada ao PSB, repetiu a terceira colocação e obteve 21,32% dos votos. No entanto, a boa performance dos pleitos anteriores não se confirmou em 2018: concorrendo pelo REDE, partido fundado e liderado por ela, registrou naquele ano o seu pior desempenho, a oitava posição. Embora tenha alcançado bons resultados em pesquisas iniciais de intenção de voto, sua campanha perdeu força e a candidata terminou o pleito tendo conquistado apenas 1% dos votos válidos. De acordo com Panke (2019, p. 264):

[...] sua imagem já estava desgastada com as eleições anteriores, nas quais disputou representando outros partidos. Uma forte campanha negativa, especialmente, em 2010, fez com que Marina ficasse atrelada à indecisão e à fragilidade.

Desconhecida por grande parte do eleitorado, Vera Lúcia (PSTU), candidata que também disputou o cargo em 2018, fez uma participação modesta e atingiu percentual ainda menor: 0,05%.

Ela foi integrante do PT, uma das fundadoras do PSTU e a presidenciável em 2018 que mais defendeu princípios de esquerda com o fortalecimento do Estado, como a estatização de empresas e a manutenção do seguro-desemprego por até dois anos (PANKE, 2019, p. 264).

Na análise de Silva (2018), tanto Marina quanto Vera Lúcia compartilhavam similaridades: ambas vinculadas ao espectro político mais à esquerda, defendiam pautas associadas a grupos minoritários, são originárias de camadas populares e construíram suas carreiras políticas a partir da atuação em movimentos sociais. Além disso, “apesar de Marina já ter sido candidata ao mencionado cargo em mais de uma ocasião, foi a primeira vez na história do Brasil que duas mulheres negras se

posicionaram como candidatas à presidência” (SILVA, 2018, p. 108). Embora seja uma informação relevante, pouco destaque foi dado pela imprensa para esse fato.

Em relação às disputas anteriores, verificamos que, em 2006, Heloísa Helena, então candidata à Presidência da República pelo PSOL, também terminaria o primeiro turno como a terceira mais votada, com 6,58% dos votos válidos. Naquele ano, ainda segundo pesquisa realizada por Panke (2019), Ana Maria Rangel e Delma Gama, do PRP, formariam a primeira chapa exclusivamente feminina, feito que até o momento não foi superado.

No que se refere aos partidos, observamos que o PSTU se destaca pelas chapas mistas, com mulheres na condição de vice em 2002, 2010 e 2014. Em 2018, a legenda trouxe, pela primeira vez, uma candidata do gênero feminino como cabeça de chapa. Já o MDB apresentou Iris de Araújo como vice em 1994, e, em 2002, Rita Camata, candidata que chegou ao segundo turno ao lado de José Serra (PSDB), e obteve 38,72% dos votos válidos. Carla Piranda Rabello, em 1998, e Célia Sacramento, em 2014, disputaram a vice-presidência pelo PV. Ao lado do PT, o PSOL figura como a agremiação que mais apresentou mulheres presidenciáveis: além de Heloísa Helena, Luciana Genro concorreu ao cargo, terminando a disputa de 2014 em quarto lugar, com 1,55% dos votos válidos. Em 2018, ambos os partidos compuseram suas chapas majoritárias tendo um homem na disputa para a presidência e uma mulher na função de vice, conforme veremos no tópico a seguir.

2.1 CANDIDATAS À VICE-PRESIDÊNCIA EM 2018: QUEM SÃO ELAS?

Em 2018, cinco mulheres concorreram à vice-presidência, um recorde até então. Ana Amélia Lemos (PP), vice de Geraldo Alckmin (PSDB), Kátia Abreu (PDT), vice de Ciro Gomes (PDT), Manuela D’Ávila (PCdoB), vice de Fernando Haddad (PT), Sonia Guajajara (PSOL), vice de Guilherme Boulos (PSOL), e Suelene Balduino (Patriotas), vice de Cabo Daciolo (Patriotas).

No que concerne à composição das duplas, Panke (2019) observa que esse pleito se diferencia dos demais pela presença feminina para além dos partidos de esquerda, que tradicionalmente apresentam chapas mistas. Esse aparente movimento pode revelar mudanças estratégicas nas dinâmicas das legendas: candidaturas femininas atendem às demandas de representatividade, aproximam os

candidatos do eleitorado e garantem mais recursos para as campanhas por meio de políticas afirmativas.

Logo, o crescimento no número de candidatas a vice representa, de certa forma, um avanço. “Tal presença permite novas discussões e representações sobre o lugar das mulheres na sociedade e a atuação delas na política. Trata-se, portanto, de um fato político e social também relevante” (WENDLAND, 2020, p. 18).

Por outro lado, em que pese, ao ocuparem apenas a suplência, essas mulheres seguem renegadas a um papel secundário na arena política.

No atinente à representação política, embora a presença de mulheres em cargos de liderança tenha aumentado, é fato que essa participação é altamente desproporcional em relação à representação masculina (PANKE; IASULAITIS, 2016, p. 387).

Mais adiante, retomaremos a discussão sobre a relação entre o gênero feminino e o cargo. “Ser vice, certamente, tem sido historicamente considerado um papel de menor peso (em termos de ocupação de espaço e de tomadas de decisões) que pode e deve ser problematizado” (WENDLAND, 2020, p.18).

Antes, a título de contextualização, apresentaremos um breve histórico de cada uma das postulantes à vice-presidência na disputa eleitoral de 2018.

ANA AMÉLIA LEMOS

Mais velha entre as candidatas ao cargo, Ana Amélia Lemos nasceu em 1945 no município de Lagoa Vermelha. É formada em Comunicação Social e atuou durante 33 anos como colunista e comentarista política do Grupo RBS, ligado à Rede Globo, no Rio Grande do Sul. Foi correspondente em Brasília até 2010, quando se lançou, pela primeira vez, na disputa pelo Senado, elegendo-se pelo PP com 29,5% dos votos válidos. Na eleição majoritária seguinte, em 2014, concorreu, sem êxito, ao governo do estado, encerrando a sua participação no primeiro turno, com 21,79% dos votos.

No Congresso, foi uma das principais defensoras do *impeachment*⁸ da ex-presidente Dilma Rousseff. Esteve também à frente da Comissão de Agricultura e Reforma Agrária (CRA), foi vice-presidente da Comissão de Educação, Cultura e

⁸ Disponível em: <https://www.rfi.fr/br/brasil/20160420-cotada-para-relatora-ana-amelia-quer-impeachment-no-senado-ate-dia-11-0>. Acesso em: ago. 2021.

Esporte (CE) e presidente da Subcomissão de Assuntos Municipalistas. Integrou, ainda, as comissões de Constituição e Justiça (CCJ), de Relações Exteriores e Defesa Nacional (CRE) e de Assuntos Sociais (CAS).

Em 2018, foi candidata à vice-presidência na chapa de Geraldo Alckmin (PSDB). Sua nomeação, após a desistência de nomes mais cotados para o cargo⁹, entre eles o empresário Josué Alencar¹⁰, filho do ex-vice-presidente José Alencar, teve por objetivo fortalecer a candidatura perante o eleitorado mais alinhado ao espectro ideológico da direita e possibilitou que o candidato tucano obtivesse o maior tempo de TV daquele pleito.

Viúva de Omar Cardoso, Promotor de Justiça e senador biônico pelo Rio Grande do Sul entre 1983 e 1987, não tem filhos.

KÁTIA ABREU

Natural de Goiânia, nascida em 1962, Kátia Regina de Abreu é graduada em Psicologia. É empresária e pecuarista. Dirigiu sindicatos rurais e foi presidente da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) entre 2008 e 2011. Foi deputada federal pelo estado de Tocantins de 2000 a 2007, senadora por três mandatos (de 2007 a 2023) e ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento no segundo governo da ex-presidente Dilma Rousseff (PT).

Primeira mulher a ocupar a pasta, sua indicação causou polêmica entre os ambientalistas – em 2010, recebeu das mãos da ativista indígena Sonia Guajajara, sua adversária em 2018, o prêmio Motosserra de Ouro, do Greenpeace¹¹. Como parlamentar, sua atuação sempre esteve ligada ao agronegócio: Kátia foi a primeira mulher a presidir a bancada ruralista do Congresso.

Expulsa do MDB¹² por apoiar a ex-presidente Dilma durante o processo de *impeachment*, filiou-se ao PDT, partido ao qual concorreu ao governo de Tocantins,

⁹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/chamada-por-alckmin-de-vice-dos-sonhos-ana-amelia-diz-que-decisao-nao-foi-facil.shtml>. Acesso em: jun. 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,ciro-gomes-diz-que-josue-foi-vitima-de-armadilha-ao-escolher-pr,70002416914>. Acesso em: ago. 2021.

¹¹ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/27/politica/1417104252_610580.html. Acesso em: ago. 2021.

¹² Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/conselho-de-etica-do-pmdb-decide-expulsar-a-senadora-katia-abreu.ghtml>. Acesso em: ago. 2021.

em julho de 2018. Nessa eleição suplementar¹³, terminou a disputa pelo mandato-tampão em 4º lugar. Cotada para a próxima eleição para o governo estadual, que aconteceria em outubro daquele mesmo ano, renunciou à candidatura para disputar a vice-presidência, ao lado de Ciro Gomes. Sua nomeação para o cargo ocorreu após a desistência do PSB¹⁴, que decidiu apoiar a candidatura do PT.

Viúva aos 25 anos, possui três filhos e já é avó. Atualmente é casada com o engenheiro agrônomo Moisés Gomes.

MANUELA D'ÁVILA

Manuela Pinto Vieira D'Ávila nasceu em 1981, em Porto Alegre. É formada em Jornalismo. Filiada ao Partido Comunista do Brasil, militou no movimento estudantil e, em 2004, elegeu-se vereadora, a mais jovem da história da capital gaúcha. Concorreu à prefeitura em 2008, quando atingiu a terceira colocação; em 2012, pleito em que conquistou o segundo lugar; e em 2020, ano em que chegou ao segundo turno, mas foi derrotada. Foi deputada federal pelo Rio Grande do Sul entre 2007 e 2015 e deputada estadual de 2015 a 2019.

Em 2011, foi relatora do Estatuto da Juventude, presidiu a Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados e, em 2013, foi escolhida como a líder de seu partido na Câmara dos Deputados. Em 2017, foi indicada pela legenda como pré-candidata para a chefia do Executivo Federal e, em 2018, foi oficializada como a presidenciável do PCdoB¹⁵. No entanto, abdicou da candidatura para concorrer como vice na chapa composta por ela e Fernando Haddad, do PT, que passou a disputar a presidência após o indeferimento do registro da candidatura do ex-presidente Lula¹⁶, inelegível em virtude das regras da Lei da Ficha Limpa (Lei Complementar nº. 135/2010).

Casada com o cantor Duca Leindecker, Manuela possui uma filha.

¹³ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-06/mauro-carlesse-vence-eleicao-suplementar-para-o-governo-do-tocantins>. Acesso em: jun. 2021.

¹⁴ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/acordo-entre-pt-e-psb-nos-estados-isola-ciro-e-causa-protestos-nos-diretorios.shtml>. Acesso em: ago. 2021.

¹⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/01/pc-do-b-oficializa-candidatura-de-manuela-davila-a-presidencia.ghtml>. Acesso: ago. 2021.

¹⁶ Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Setembro/tse-aprova-registro-de-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidente-da-republica>. Acesso: ago. 2021.

SUELENE BALDUINO

Estreante na política eletiva, Suelene Balduino nasceu em 1962 em Anápolis, no estado de Goiás. Graduada em Pedagogia e em Direito, é professora do ensino fundamental e atua na rede pública do Distrito Federal. Em 2018, foi candidata à vice-presidente pelo Patriotas, em chapa formada com Cabo Daciolo. É solteira e não tem filhos.

SONIA GUAJAJARA

Sonia Bone Guajajara nasceu na Terra Indígena Arariboia, no Maranhão, em 1974. É formada em Letras e em Enfermagem. Principal liderança feminina indígena do país, é também a primeira de sua etnia a compor uma chapa para à Presidência da República¹⁷. Em 2015, recebeu a Ordem de Mérito Cultural do Ministério da Cultura. Participou da coordenação das organizações e articulações dos povos indígenas no Maranhão (COAPIMA), das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira (COIAB) e foi coordenadora executiva da Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB). Possui, ainda, voz no Conselho de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU).

Em dezembro de 2017, em carta aberta¹⁸, Sonia se colocava como uma alternativa para a disputa presidencial. Sua candidatura para o cargo máximo do Executivo contava com o apoio do Setorial Ecosocialista do PSOL, corrente partidária à qual é vinculada. No entanto, após discussões internas, o nome de Guilherme Boulos foi apresentado como candidato para a cabeça de chapa e Sonia passou a figurar como vice¹⁹.

Mãe de 4 filhos, foi casada por 18 anos com Lindomir, de quem atualmente está separada.

¹⁷ Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2018/09/sonia-guajajara-primeira-indigena-concorrer-ao-pleito-presidencial-quer-levar-defesa-do-meio-ambiente-ao-palacio-do-planalto.html>. Acesso em: ago. 2021.

¹⁸ Disponível em: <https://racismoambiental.net.br/2017/12/01/movimento-ecossocialista-lanca-sonia-guajajara-como-pre-candidata-a-presidencia-da-republica/>. Acesso em: jun. 2021.

¹⁹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/psol-oficializa-boulos-como-pre-candidato-a-presidencia.shtml>. Acesso em: ago. 2021.

2.2 VICE-PRESIDÊNCIA: ASPECTOS RELATIVOS À FUNÇÃO

Segundo a Constituição Federal (BRASIL, 1988), cabe ao vice suceder o presidente eleito em caso de impedimento, substituí-lo devido a ausências temporárias ou permanentes e auxiliá-lo sempre que por ele convocado para missões especiais. Para além das funções constitucionais, esse personagem muitas vezes desempenha papel crucial durante as campanhas, fortalecendo o apoio de determinados setores e a coesão interna, maximizando o desempenho eleitoral. Nesse sentido, Marsteintredet (2019) observa que, em muitos casos, o critério de seleção para o cargo costuma ser determinado pela capacidade de agregar votos em detrimento da comprovação de competências e habilidades para governar.

Ademais, conforme aponta Barbosa (2018), o processo de escolha dos candidatos e candidatas para essa representação é influenciado não somente pelos arranjos políticos e partidários, mas também pela conjuntura estadual, regional, por questões territoriais, por grupos de pressão, como movimentos sociais e sindicatos, além de outras instituições, como aquelas ligadas às igrejas e às religiões. Nas palavras do autor:

Em tais processos evidencia-se a busca pelo poder realizada por aqueles que possuem ávidos interesses em influenciar as decisões públicas através da participação direta no Executivo, ocupando o cargo ou influenciando as decisões do vice-presidente (BARBOSA, 2018, p. 67).

Essa interferência pode estar atrelada também a grupos empresariais e a instituições financeiras. Barbosa (2018, p. 59) problematiza a relação de proximidade entre corporações e partidos, visto que “as consequências de tais alianças permitem certas influências na tomada de decisão do futuro governo”. Esse foi o caso do ex-vice-presidente José Alencar²⁰, liderança oriunda do segmento têxtil e peça-chave para ajudar a mitigar a desconfiança do eleitorado brasileiro, sobretudo aquele pertencente aos estratos sociais mais elevados, em relação ao então presidenciável Luiz Inácio Lula da Silva. A parceria, segundo Ribeiro (2008, p. 117), buscava “agregar forças não só para disputar, mas também para governar. lasulaitis (2012, p. 239) contextualiza a situação:

²⁰ José Alencar Gomes da Silva foi o 23º vice-presidente do Brasil, de 1º de janeiro de 2003 até 1º de janeiro de 2011.

A vitória do PT em 2002 ocorre com uma coligação política mais ao centro, tendo o empresário José de Alencar, do então Partido Liberal, ocupando a vice-presidência e é subsequente a um processo de rebaixamento programático e amenização das propostas do partido, o que visualizou nitidamente na “Carta ao Povo Brasileiro”, que constituiu em um documento público de compromissos de Lula com a estabilidade.

Além disso, candidatas e candidatos à vice-presidência podem ser determinados de modo a proporcionar coalizações que, invariavelmente, reúnem antigos adversários ou potenciais ameaças, que, ao integrarem a mesma chapa, passam a figurar, aparentemente, como aliados. Ou seja, evita-se o confronto direto por meio da condensação de forças. Posteriormente, veremos que essa estratégia costuma se mostrar arriscada.

Outra possibilidade é o uso dessa mesma tática para obtenção de vantagens, sejam elas financeiras, com o intuito de angariar mais recursos para a campanha, comunicacionais, relacionadas ao tempo de propaganda gratuita, ou ainda para atrair apoios. Um dos exemplos mais notáveis dessa prática foi a aliança entre PT e PMDB para a eleição de Dilma Rousseff. O partido de seu vice, Michel Temer, na perspectiva de lasulaitis (2012), configurava-se, à época, como a “maior máquina partidária do país”, fato este que traria mais chances de vitória ao projeto defendido.

O cargo de vice também costuma ser oferecido para “dirimir divergências internas após eleições primárias ou debates entre correntes de um mesmo partido na escolha do presidente”²¹ (BIDEGAIN, 2017, p. 181, tradução nossa). Isso é frequente na composição de chapas puras, quando a legenda disputa o pleito sem o recurso das coligações.

Silva (2018) alerta, ainda, que a nomeação para a disputa da vice-presidência também é perpassada por questões sociais e culturais, que contribuem para a manutenção do *status quo* da política.

As definições de quem pode ou não ser candidato e a posição que ocupará nas chapas tem, sempre e necessariamente, ainda que não assumidas publicamente, um caráter de gênero, assim como de raça/etnia também (SILVA, 2018, p. 96).

A mesma autora defende abaixo a sua posição:

²¹ La vicepresidencia parece también tener un rol importante en América del Sur a nivel de compromisos políticos. Por una parte, cumple a veces la función de saldar las diferencias internas luego de elecciones primarias o debates entre corrientes de un mismo partido a la hora de elegir al presidente (BIDEGAIN, 2017, p. 181).

Os homens ocupam “naturalmente” a cabeça das chapas majoritárias e isto ocorre porque, segundo a velha, porém falsa, dicotomia público-privado, e a injusta divisão sexual (e racial) do trabalho da primeira decorrente, a eles cabe a máxima aparição e atuação pública, assim como a defesa das ideias e propostas políticas e o estabelecimento de pontes e contratos entre a sociedade civil e o Estado. E também porque são identificados como os mais aptos para o comando dos destinos da nação, ou seja, são feitos para fazer política (SILVA, 2018, p. 97).

Em relação ao gênero, tomemos como exemplo os casos das candidatas Manuela D’Ávila e Sonia Guajajara, que renunciaram ao protagonismo proporcionado pela candidatura à presidência para a promoção de lideranças masculinas:

Os lugares que ambas ocuparam nas respectivas chapas merecem reflexão específica, principalmente porque as duas, desde o início do referido ano, já haviam se lançado pré-candidatas à presidência da República pelos seus respectivos partidos e, nesta condição, fizeram diversas falas públicas e até concederam importantes entrevistas; mas, ao longo do processo, e antes do registro e homologação das chapas, tiveram que recuar para se tornarem vices de dois homens de esquerda que anteriormente não estavam sendo cogitados, ao menos publicamente, como postulantes aos referidos cargos: Fernando Haddad (PT) e Guilherme Boulos (PSOL) (SILVA, 2018, p. 95).

Nesse sentido, é apropriado afirmar que o ingresso de mulheres na política não é somente transgressor, mas acontece também de maneira subordinada à figura de um homem, como no caso das vices.

A coadjuvância alimenta e garante o pleno funcionamento do script de gênero hegemônico em nossa sociedade e reforça a ideia de que as mulheres são ótimas auxiliares, ao passo que os homens são excelentes governantes (SILVA, 2018, p. 97).

Nota-se, ainda, que o possível capital político proporcionado pela suplência do Executivo – conceito definido por Miguel (2003, p. 115) como “o reconhecimento social que permite que alguns indivíduos, mais do que outros, sejam aceitos como atores políticos e, portanto, capazes de agir politicamente” – contribui para que a função seja disputada por homens e mulheres, visto que esse ganho é calculado para ser potencializado como parte de um projeto pela conquista de pleitos eleitorais vindouros.

Ter sido presidente, vice-presidente da República ou ministro, pode favorecer o parlamentar quando este estiver futuramente inserido em outras instâncias do governo, como o Senado Federal, por exemplo (BARBOSA, 2018, p. 60).

Em contrapartida, apesar do suposto prestígio que a posição oferece, Mittelman (2019) aponta que, ao longo da história, em muitos países, os vice-presidentes atuaram como agentes secundários do poder, tanto pela baixa visibilidade da função quanto pelo pouco peso no interior dos processos de decisão, visto que, em sistemas presidencialistas, como no Brasil, o comando se concentra na figura do presidente.

Nesse sentido, uma breve análise dos materiais publicitários de campanha indica que, na maioria dos casos, a candidata ou o candidato à vice-presidência sequer é mencionada(o) nas peças, mesmo que, para 43% do eleitorado, seu nome tenha importância para a definição do voto²². Wendland (2020) acrescenta à discussão ao afirmar que este contexto é ainda mais desafiador para as mulheres:

Se a função, o espaço e a importância atribuída ao cargo de vice-presidente já são normalmente minimizados e pouco reconhecidos historicamente, quando ocupados majoritariamente por homens, a situação se torna ainda mais complexa quando se pensa na presença das mulheres disputando o acesso a esse cargo e lugar de poder na política institucional. Elas enfrentam dificuldades e obstáculos adicionais em função da questão de gênero (WENDLAND, 2020, p. 37 e 38).

Sobre o exercício do posto, é consenso entre muitos pesquisadores e pesquisadoras que os diversos tipos de arranjos para a definição das candidaturas à vice-presidência tornam esse tipo de representação mais sujeita à participação em conchavos e conspirações. Serrafiero (2007) é enfático: “A vice-presidência é uma instituição de crise, não de governo”²³ (2007, p. 26, tradução nossa). Análogo a essa afirmação, Marsteintredet declara que:

É particularmente durante crises políticas, tempos de turbulência e altos níveis de conflito que o sistema de sucessão e a vice-presidência se tornam o centro das atenções e os incentivos da vice-presidência podem ser transformados em ação real. Em tempos políticos mais calmos, na política do dia a dia, um sucessor ou vice-presidente raramente desempenha um papel significativo²⁴ (MARSTEINTREDET, 2019, p.121, tradução nossa).

²² Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/09/20/pesquisa-datafolha-43-dizem-que-nome-do-vice-tem-muita-importancia-na-definicao-do-voto-para-presidente.ghtml>. Acesso em: nov. 2020.

²³ La vicepresidencia es una institución de crisis, no de gobierno (SERRAFIERO, 2007, p. 26)

²⁴ Es en particular durante las crisis políticas, tiempos de turbulencias y altos niveles de conflicto cuando el sistema de sucesión y la vicepresidencia se convierten en el centro de atención y los incentivos de la vicepresidencia pueden convertirse en acciones reales. En tiempos políticos más tranquilos, en la política de día a día, un sucesor o un vicepresidente rara vez juega un rol importante (MARSTEINTREDET, 2019, p.121).

Desde a redemocratização do Brasil, em 1989, três vices foram promovidos à presidência do país: José Sarney, de 1985 a 1990, empossado após a morte do presidente eleito Tancredo Neves; Itamar Franco, chefe do executivo entre 1992 e 1995 após a renúncia, depois do *impeachment*, de Fernando Collor de Mello; e Michel Temer, de 2016 a 2018, alçado ao cargo após Dilma Rousseff ser deposta pelo Congresso. “A historiografia brasileira revela um número considerável de vezes em que um vice-presidente atuou de forma intensa em seu mandato, indo muito além do que fora pensado para sua principal atribuição constitucional” (BARBOSA, 2018, p. 13).

Vale destacar que o desenho do modelo presidencialista, o qual o vice só é promovido por meio da queda de quem está no poder, é visto como uma das causas para as instabilidades que permeiam o imaginário de conspiração atribuído ao cargo.

Para o presidente, o vice é uma espécie de sombra que o persegue e que aposta, consciente ou inconscientemente, no seu infortúnio. Para o vice-presidente, seu lugar é o do maior paradoxo: de não ser nada pode se transformar em tudo, se esse infortúnio finalmente acontecer ao mandatário²⁵ (SERRAFERO, 2007, p. 7, tradução nossa).

No intuito de mensurar o grau de relacionamento entre o presidente e o seu principal subordinado, Serrafero (2007) propôs tipologias básicas relacionadas aos estilos de governança, que determinariam o grau de afinidade entre os políticos à frente do Executivo – a manutenção do bom relacionamento, inclusive, deve ser prioridade para o governante, a fim de evitar atritos e garantir a governabilidade, seara na qual o vice pode exercer grande influência. A primeira delas, chamada de fórmula de solidariedade absoluta, acontece quando existe 100% de identificação e lealdade entre a dupla. Tipologia mais frequente, a solidariedade relativa se manifesta quando a vice-presidência parece concordar com a linha presidencial, embora não seja uma participante ativa em suas políticas; já a ideia de solidariedade crítica se evidencia quando as diferenças são claramente estabelecidas em determinadas questões importantes, sem que isso implique em oposição total às suas políticas. No entanto, quando uma indiferença mútua é instalada entre o presidente e o vice, sem que isso gere conflito público, percebemos a incidência da

²⁵ Para el presidente, el vice es una suerte de sombra que le pisa los talones y que apuesta, consciente o inconscientemente, a su desgracia. Para el vicepresidente su lugar es el de la máxima paradoja: de no ser nada puede convertirse en todo, si esa desgracia finalmente le ocurre al mandatario (SERRAFERO, 2007, p. 7).

fórmula de não-solidariedade moderada. Por fim, a mais grave delas, fórmula de não-solidariedade-polarizada, diz respeito a estilos ideológicos antagônicos, que podem causar confrontos mais críticos. O autor ilustra, no exemplo a seguir, os possíveis desdobramentos dessa situação: “o vice-presidente é votado pelos cidadãos e o presidente não pode despedi-lo como um ministro. O que ele pode fazer é ‘isolá-lo’ dentro da equipe de governança, encurralá-lo à margem do poder, subestimá-lo ou negá-lo”²⁶ (SERRAFERO, 2007, p. 30, tradução nossa).

À medida que aumentam os problemas sucessórios, questiona-se a legitimidade do cargo que, paradoxalmente, também se fortalece em termos de importância, conforme elucida Bezerra:

A situação atual do Brasil, pós-impeachment, é, portanto, de instabilidade político institucional, tendo o cargo de vice-presidente da República ganhado um novo viés, perdendo seu papel meramente “decorativo” (expressão utilizada pelo vice Michel Temer em carta enviada à presidente Dilma Rousseff, em 07 de dezembro de 2015), para passar a assumir todas as atribuições privativas ao Presidente da República previstas no artigo 84 da Constituição Federal (BEZERRA, 2017, p.3).

Nesse sentido, a maior cobertura da imprensa para esse tipo de candidatura, muito mais relacionada à atuação estratégica nos bastidores da política, assim como a realização de debates eleitorais exclusivos com os postulantes ao cargo, são indícios de que a função – ou pelo menos a atenção dada a ela – está sendo alçada para um lugar de maior relevância.

Feita a discussão sobre esse tipo de representação, passamos para a contextualização do cenário eleitoral de 2018, tópico fundamental para a compreensão das dinâmicas que incidiram no modo como as candidatas à vice do Executivo se projetaram ao eleitorado.

2.3 CONTEXTO ELEITORAL 2018

A eleição presidencial de 2018, a oitava após a redemocratização do país, contou com a participação de treze chapas e foi realizada em dois turnos. “Desde

²⁶ El vicepresidente es votado por la ciudadanía y el presidente no puede despedirlo como a un ministro. Lo que puede hacer es “aislarlo” dentro del staff gobernante, arrinconarlo en los márgenes del poder, subestimarlo o negarlo (SERRAFERO, 2007, p. 30)

1989, quando o Brasil teve 22 candidaturas presidenciais, não se havia visto tamanha pulverização de propostas partidárias” (PANKE, 2019, p. 257).

Nesse contexto, Jair Bolsonaro (PSL), eleito Presidente da República com 57,7 milhões de votos válidos (55,13%), foi personagem central de acontecimentos políticos excêntricos. “Múltiplos cenários se apresentaram diante do eleitor em uma disputa pesada ideologicamente, tanto no ambiente midiático, como nas ruas e nas redes sociais” (TESSEROLI; PIMENTEL, 2019, p. 10).

Soma-se a esse quadro a tentativa de homicídio sofrida pelo ex-deputado federal durante um evento de campanha, no dia 6 de setembro, em Juiz de Fora, Minas Gerais, quando foi esfaqueado no abdômen por Adélio Bispo de Oliveira. O criminoso alegou “motivações religiosas e de cunho político” para o atentado, que obteve repercussão mundial²⁷. Devido à gravidade da agressão, o presidenciável precisou ser internado, passou por diversas cirurgias e teve de permanecer 23 dias hospitalizado²⁸. “Bolsonaro passou basicamente a fazer campanhas pelas redes digitais de dentro do hospital ou da sua casa onde se recuperava. Não participou de nenhum debate e nem compareceu a eventos públicos” (TESSEROLI; PIMENTEL, 2019, p. 153).

Cabe ressaltar que antes mesmo do ocorrido, a promoção da candidatura já se organizava, prioritariamente, no ambiente virtual. O pouco tempo de exposição no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) – coligada à mais um partido (PRTB), a chapa dispôs de apenas oito segundos – contribuiu para o papel de destaque assumido pelas suas redes sociais digitais. Além disso, o constante envolvimento em polêmicas garantiu ao ex-capitão reformado uma forte cobertura da imprensa, ampliando o seu alcance e estimulando ainda mais a militância, cujo apoio foi expresso principalmente na internet. Para Santos (2019, p. 183), “Bolsonaro fez uma campanha baseada em pautas conservadoras e temas polêmicos, como redução da maioria penal, facilitação do acesso a armas de fogo aos civis e privatizações”.

Em relação às estratégias comunicacionais, observa-se que a rede social digital *Facebook*, que em 2018 contava com mais de 127 milhões de usuários no

²⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/09/06/atentado-a-bolsonaro-e-noticia-na-imprensa-internacional.ghtml>. Acesso em: nov. 2020.

²⁸ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/jair-bolsonaro-ficou-23-dias-internado/>. Acesso em: ago. 2021.

país, foi uma das plataformas mais utilizadas pelo então candidato. Ao promover uma série de vídeos ao vivo durante a campanha, Bolsonaro se comunicou de forma direta com o eleitorado e alcançou um número expressivo de visualizações, alargando a sua audiência para além dos apoiadores, público já consolidado por ele nessa rede muito antes do período eleitoral. Produzidas de forma aparentemente caseira, as gravações trouxeram convidados e abordaram, sobretudo, críticas aos adversários políticos, em detrimento da apresentação de propostas. “Durante as eleições de 2018, a campanha Jair Bolsonaro conseguiu alcançar, em uma única transmissão, um pico de 1,3 milhão de interações e 6,6 milhões de visualizações” (RUEDIGER, 2018 apud ITUASSU et al., 2019, p. 27).

O aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*, considerado um dos principais canais de disseminação de notícias falsas durante o pleito daquele ano²⁹, também foi um dos recursos empregados na promoção do candidato e no ataque aos seus detratores. Para Fontes e Ferracioli (2019), o referido *software* protagonizou as eleições de 2018 devido ao número expressivo de compartilhamentos de memes e mensagens políticas.

Ademais, declarações de cunho misógino, racista e homofóbico proferidas por Bolsonaro ao longo de sua trajetória como congressista foram lembradas durante a campanha, que se projetava como uma opção declaradamente conservadora. Esse posicionamento, segundo aponta Azevedo Junior (2019), dialogava com parte do eleitorado de centro, que também apoiava o “combate à corrupção e à violência urbana por meio do endurecimento de regras que reforçaram a pauta da segurança pública em detrimento dos direitos humanos” (AZEVEDO JUNIOR, 2019, p. 122).

Sobre os preceitos do conservadorismo, fenômeno crescente não só no Brasil, mas em toda a América Latina, Souza (2016) discorre:

O discurso conservador que ganha adesão crescente defende a falsa ideia de que, ao combater, eliminar, restringir, encarcerar, criminalizar, reprimir e cercear direitos aos supostos “inimigos da sociedade”, restariam automaticamente destravados os rumos da prosperidade e desenvolvimento para a população que adere ao projeto conservador de desenvolvimento (SOUZA, 2016, p. 263).

Entre os inimigos da sociedade, na perspectiva de Jair Bolsonaro, estavam a comunidade LGBTQI+, os defensores dos direitos humanos, os ambientalistas, os

²⁹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/whatsapp-e-vetor-de-fake-news-no-brasil-nos-eua-papel-e-do-facebook.shtml>. Acesso em: nov. 2020.

partidos de esquerda, sobretudo o PT, e, de modo velado, as mulheres – estas últimas responsáveis pela articulação de protestos em oposição à sua candidatura. Organizadas pelas redes sociais digitais, as manifestações que ficaram conhecidas como movimento #EleNão foram consideradas pela BBC Brasil³⁰ como o maior ato de mulheres da história do país. “O grupo ganhou força, repercussão nacional e internacional, aparecendo o poder feminino como uma das principais barreiras para o candidato militar ultrapassar” (PANKE, 2019, p. 26).

Além de artistas e celebridades, lideranças políticas de diversos partidos também endossaram as mobilizações, realizadas no dia 29 de setembro de 2018. A presidenciável Marina Silva e as candidatas a vice Kátia Abreu, Manuela D’Ávila e Sonia Guajajara participaram da marcha em São Paulo e apoiaram publicamente o #EleNão. Ana Amélia Lemos não se posicionou, embora Geraldo Alckmin tenha se mostrado favorável à iniciativa, com a ressalva de que também era contra o “outro”, referindo-se ao PT.

Em resposta ao avanço do movimento, eleitores de Jair Bolsonaro organizaram o #EleSim. Ambas as manifestações – contra e a favor da candidatura – aconteceram no mesmo dia³¹. “Como podemos observar, os apoiadores do candidato Bolsonaro também não utilizam o nome próprio dele, optaram por um enunciado que marcasse sua oposição em relação ao outro grupo” (APINAGÉ; SILVA, 2020, p. 74). Na análise de Moreira e Alves (2019, p. 171) estava posta, desta forma, uma disputa enunciativa:

Enquanto Jair Bolsonaro defende a família, os valores morais, o militarismo e agride verbalmente às minorias; o #EleNão enfatiza discurso da diversidade e a defesa da democracia. Para elas o candidato representa o retrocesso, a ditadura e a inflexibilidade. O #EleNão e os fãs de Bolsonaro atuaram de forma bastante reativa um ao outro. Ataques de *bots* e *fake news* foram estratégias utilizadas pela oposição. Já o movimento de mulheres buscou atacar a persona midiática, apontá-lo como preconceituoso, machista e antidemocrático.

Diante desse cenário e do risco político ao qual o candidato estava sujeito, foi preciso contra-atacar por meio da promoção de “vacinas”, termo utilizado na comunicação eleitoral para designar mensagens divulgadas com o objetivo de proteger a candidatura de ataques. “Neste sentido, Bolsonaro divulgou imagens com

³⁰ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>. Acesso em: nov. 2020.

³¹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/de-verde-amarelo-manifestantes-dizem-elesim-por-bolsonaro-em-copacabana-no-rio-de-janeiro-23113807>. Acesso em: ago. 2021.

o intuito de criar a sensação de que o movimento era algo orquestrado por mulheres desqualificadas” (IASULAITIS; VIEIRA, 2019).

Principal adversário da chapa do PSL, Fernando Haddad (PT) foi convocado pelo PT para substituir o ex-Presidente Luiz Inácio da Silva. “Mesmo preso em Curitiba (PR) e, também, pelas denúncias contra seu partido, o ex-presidente se mantinha na liderança das pesquisas, como apontavam vários institutos” (SANTOS, 2019, p. 180).

Frente ao panorama polarizado que se desenhava, o ex-prefeito de São Paulo teve de lidar com resistências internas dentro da legenda, com o acirramento do “antipetismo”³², com o alto percentual de rejeição do eleitorado à figura de Lula e com a disseminação de notícias falsas que visavam não somente desqualificá-lo, mas também desconstruir o seu projeto político.

O foco da campanha de Jair Bolsonaro, que convergiu os diversos grupos de interesse que se identificam com os ideais da “nova direita” brasileira, era combater um inimigo comum: a esquerda, representada principalmente no sentimento antipetista (IASULAITIS; VIEIRA, 2019).

Assim como o seu companheiro de chapa, Manuela D’Ávila também foi vítima de *fake news*. Entretanto, o teor do conteúdo atribuído a ela era mais violento do que o dirigido à Haddad, visto que englobava ofensas sexistas, desenvolvidas a partir da lógica da cultura do estupro³³.

No período da campanha presidencial, inúmeras publicações pejorativas e misóginas se disseminaram nas redes sociais virtuais contra a Manuela de modo semelhante ao que ocorreu com a ex-presidenta Dilma Vana Rousseff (GADELHA; KERR, 2019, p. 12).

Todavia, mesmo com uma campanha mais curta, oficializada após o início da propaganda eleitoral gratuita, Haddad e Manuela conquistaram, no primeiro turno, 31 milhões de votos válidos (29,28%). Jair Bolsonaro, o candidato mais bem colocado, fez uma votação expressiva e obteve mais de 49 milhões de votos válidos

³² “O antipetismo se une à uma tendência dos eleitores de buscarem alternativas ao PT fora do campo pessedebista, com o qual uma parcela da população também se decepcionou após os escândalos envolvendo caciques do PSDB, entre eles Aécio Neves” (SANTOS, 2019, p. 183).

³³ “A cultura do estupro, resumidamente, é um “complexo de crenças que encoraja a agressão sexual pelos homens e apoia a violência contra as mulheres” (Buchwald *et al*, 1993), de forma que se utiliza a violência sexual e a objetificação, principalmente, em prol da manutenção da supremacia masculina e da exploração e subordinação femininas. Uma das formas pelas quais esse fenômeno se manifesta é por meio de violência simbólica: representações misóginas de mulheres, reduzindo-as a meros objetos sexuais e/ou reforçando estereótipos de gênero (cuja existência, por si só, já é uma violência)” (FRANCHINI, 2018, p. 552)

(46,03%). Em contrapartida, os demais candidatos, cujos resultados individuais estão listados no quadro abaixo, contabilizaram, juntos, 23% dos votos válidos. Para Panke (2019, p. 257), “além de 2018 ter apresentado um dos pleitos com mais polarização ideológica e com mais votos de protesto, também mostrou um enorme racha nacional, com o pequeno número de coligações partidárias”.

Quadro 2: Resultado do 1º turno das eleições presidenciais de 2018

Candidato	Partido	Votos válidos
Jair Bolsonaro	PSL	46,03%
Fernando Haddad	PT	29,28%
Ciro Gomes	PDT	12,47%
Geraldo Alckmin	PSDB	4,76%
João Amoedo	NOVO	2,50%
Cabo Daciolo	PATRI	1,26%
Henrique Meirelles	MDB	1,20%
Marina Silva	REDE	1,00%
Alvaro Dias	PODE	0,80%
Guilherme Boulos	PSOL	0,58%
Vera Lúcia	PSTU	0,05%
Eymael	DC	0,04%
João Goulart Filho	PPL	0,03%

Fonte: A autora (2021)

Ao analisarmos os dados do 1º turno, verificamos que **Ciro Gomes (PDT)** chegou ao terceiro lugar, com 12,47% dos votos válidos, mesmo com apenas 33 segundos de HGPE. No segundo turno, o candidato declarou “apoio crítico” ao PT³⁴. Já **Kátia Abreu**, sua vice, após defender a desistência de Haddad³⁵, preferiu não apoiar ninguém, mesmo tendo sido Ministra da Agricultura na gestão **Dilma Rousseff**.

³⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/10/pdt-de-ciro-gomes-anuncia-apoio-critico-a-fernando-haddad-no-segundo-turno.ghtml>. Acesso em: ago. 2021.

³⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/katia-abreu-defende-desistencia-de-haddad-e-substituicao-por-ciro-gomes.shtml>. Acesso em: jun. 2021.

Em oposição à boa performance da chapa pedetista, o fraco desempenho eleitoral de Geraldo Alckmin (PSDB) e Ana Amélia Lemos (PP), que juntos alcançaram 4,76% dos votos, o que equivale ao quarto lugar na disputa, contrastou com a envergadura de sua campanha política: a chapa contou com o maior número de partidos coligados, o que garantiu à dupla seis minutos de propaganda eleitoral gratuita. Após a derrota nas urnas, a candidata a vice decidiu apoiar Jair Bolsonaro³⁶, enquanto Alckmin optou por não se manifestar a favor de nenhum candidato.

Cabo Daciolo e Suelene Balduino, ambos do Patriotas, fizeram 1,3 milhão de votos (1,2%) e, no segundo turno, também não apoiaram ninguém. Já a chapa do PSOL, partido que concorreu ao Executivo com Guilherme Boulos e Sonia Guajajara, somando apenas 617.122 votos (0,58%), posicionou-se pela eleição da coligação PT/PCdoB³⁷.

No segundo turno, a polarização ideológica foi acirrada com o embate entre os candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, que assumiram, ao longo de toda a campanha, posicionamentos antagonistas. “As três semanas de campanha eleitoral que antecederam a eleição em segundo turno foram marcadas por intensos ataques pessoais de ambos os candidatos e uma série de acusações” (TESSEROLI; PIMENTEL, 2019, p.155).

Contudo, apesar do clima tenso e da rivalidade entre as campanhas, não houve enfrentamento direto entre os adversários. Pela primeira vez, desde a redemocratização do país, não foram realizados debates eleitorais nessa fase da disputa. Santos (2019) explica o porquê:

Para os assessores de Bolsonaro uma maior exposição do candidato não se mostrava estrategicamente vantajosa, pois ele poderia continuar com a campanha nas redes sociais e no HGPE, meio no qual ele tinha, agora, 10 minutos diários para falar sem ser atacado por seus oponentes (SANTOS, 2019, p.183).

Ao final do segundo turno, o candidato do PSL se tornou o 38º Presidente da história do país, com 55% dos votos válidos, contra 45% do postulante petista. Na avaliação de Santos (2019), o presidente empossado “conseguiu atrair eleitores que

³⁶ Disponível em: <https://istoe.com.br/vice-de-alckmin-ana-amelia-declara-apoio-a-bolsonaro-no-2o-turno/>. Acesso em: ago. 2021.

³⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/09/psol-declara-apoio-a-haddad-no-segundo-turno-das-eleicoes-presidenciais.ghtml>. Acesso em: ago. 2021.

votaram anteriormente no PT, mas estavam decepcionados com o legado de corrupção atribuído ao partido de Lula” (SANTOS, 2019, p. 182).

Feita esta contextualização, partimos, no próximo capítulo, para a discussão teórica sobre comunicação, política e eleições.

3 COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ELEIÇÕES

Pilar desta investigação, a comunicação política pode ser compreendida como aquela que tem a política como natureza e finalidade. Ambos os domínios, tanto da política quanto da comunicação, apresentam adjacências, visto que a prática política se apoia nos processos da informação. É oportuno mencionar que “apesar de serem campos com discursos e especificidades próprias, estão ligados por interesses diversos” (GONÇALVES, 2008, p. 11).

Prática relacionada à busca e à manutenção do poder, a comunicação política se expressa através de estratégias geradas por diferentes atores e em contextos pré-estabelecidos, como o momento das eleições. “A conquista do poder exige que se aliem soluções políticas adequadas à sua transmissão ao público, em particular às expectativas que este tem da comunicação política” (ESPÍRITO SANTO, 2015, p. 215). Desse processo participam, além dos candidatos, as organizações políticas, os partidos, a imprensa e os cidadãos – todos relacionados pela intencionalidade de sua natureza.

Para Riorda (2006), é no espaço da comunicação política que os discursos contraditórios de atores com capacidade de expressão política se intercalam. Outro autor, Rincón (2004, p. 2), acrescenta o seu ponto de vista ao debate ao afirmar que o objetivo desse tipo de comunicação nada mais é do que a mobilização para a vitória nas “lutas por sentido”.

Entendida por Gomes (2004) como uma especialidade de interlocução interdisciplinar, seu estudo implica na interação de diferentes disciplinas do conhecimento. Enquanto campo investigativo, tende a se concentrar na compreensão dos efeitos da mídia para otimizar os resultados políticos. O pesquisador atribui à área dois grandes eixos:

De um lado, há a pesquisa sobre fenômenos do universo político, tais como a propaganda de Estado e as campanhas eleitorais em sua vinculação com a decisão de voto e a opinião pública, que se estabelecem em relação direta com recursos, formas institucionais e meios de comunicação de massa [...] De outro lado, há a pesquisa sobre dimensões e aspectos do mundo da comunicação e da cultura de massa que se vinculam à política, como os estudos sobre jornalismo político, relações públicas no campo político, marketing de imagem político e propaganda política (GOMES, 2004, p. 30).

Elemento estrutural da dinâmica social, a comunicação está atrelada à concretização da ação política. No contexto atual, os meios de comunicação de

massa se configuram como canais privilegiados de difusão do sistema político, caracterizado pela emergência de novos fenômenos, como a democracia midiática. Na visão de Espírito Santo (2010), esse conceito é utilizado para fazer menção ao público de interesse da mídia, bem como sobre as formas escolhidas pelos atores políticos para interação com o eleitorado, relação esta assessorada por profissionais de comunicação. Nesse sentido, Azevedo (2004) argumenta:

[...] a mídia eletrônica, especialmente a televisão, alterou não só o processo de formação da opinião pública, como também a própria natureza da democracia, agora reconfigurada como uma “democracia de público”, na qual os elementos mais salientes são, além do já referido predomínio de uma imprensa apartidária, o enfraquecimento dos partidos, como única instância mediadora entre o eleitor e o poder político; a comunicação direta e virtual entre o eleitor e o candidato; a personalização do processo político; e o predomínio da propaganda em detrimento do debate, nas campanhas eleitorais (AZEVEDO, 2004, p. 46).

Assim sendo, acrescenta-se a essa conjuntura o papel assumido pela internet, meio que, na perspectiva de Anastácio (2017, p. 25), “desafia efetivamente o modelo conhecido de Comunicação Política ao complexificar o mundo dos media, e ao apresentar oportunidades de comunicação direta com os cidadãos, sem depender dos órgãos de comunicação tradicionais”. No trecho abaixo, a autora destaca que:

A internet e em especial as redes sociais eliminam muitas vezes a necessidade de haver um mediador (os media) entre os atores políticos e o público. Dessa forma, permite uma comunicação bilateral direta entre representantes e representados, o que altera o fluxo de comunicação e as estratégias de comunicação política, ainda que não no seu todo, porque a televisão, os jornais e a rádio são importantes meios de comunicação, nas quais a maioria dos cidadãos ainda procura a informação, mas em coexistência com a crescente importância da internet e das plataformas de redes sociais (ANASTÁCIO, 2017, p. 10).

Desse movimento complexo, surge uma nova cultura política, definida por Espírito Santo e Figueira (2010) como uma reconfiguração da prática política nas sociedades ocidentais, marcada pela relativização do poder de parlamentos e partidos, pela aceleração dos ciclos políticos e pelo aumento da personalização e dramatização do poder. Além disso, os mesmos autores assinalam que essa mudança tem impacto ainda no formato das mensagens políticas, que passam a se estruturar a partir da estética das mídias onde são veiculadas, bem como na formulação de estratégias e de políticas públicas que dependam de adesão popular.

3.1 COMUNICAÇÃO ELEITORAL

A comunicação eleitoral, uma das dimensões mais significativas da comunicação política, orienta-se sempre em busca de um contrato de adesão. Para Panke (2011), esse conceito pode ser definido como o composto de estratégias comunicacionais adotadas em momentos de disputas por cargos públicos. A autora, ao investigar o assunto, pontua:

A comunicação eleitoral pressupõe a presença de Instituições, de atores políticos e a comunicação não é apenas um instrumento, mas está intrínseca ao próprio sistema. Compreender o conceito contempla conceber o fazer político durante o período eleitoral em suas variadas facetas nas áreas de publicidade e propaganda eleitoral, cobertura jornalística, relações institucionais, interpessoais, negociações e diplomacia. Deste modo, abarca áreas técnicas específicas classificadas em comunicação informativa (jornalismo), comunicação persuasiva (publicidade e propaganda) e comunicação institucional (relações públicas), composta por códigos de linguagem em comum: imagem estática, imagem em movimento, som, palavra e silêncio. O que é falado assim como o que é silenciado, ganha relevante papel na comunicação eleitoral (PANKE, 2020, p. 178).

Mais do que a vitória nas urnas, a comunicação política possibilita, quando bem executada, a projeção de imagens para pleitos futuros, as quais deverão ser reforçadas fora do período de campanha por estratégias variadas de comunicação. Importante destacar que a comunicação eleitoral se diferencia da política apenas pela sua periodicidade, limitada ao período da disputa. No entanto, não há comunicação eleitoral sem comunicação política. “Oficialmente, a Comunicação Eleitoral começa quando o Tribunal Superior Eleitoral determina em calendário” (PANKE, 2020, p. 179).

De acordo com Solís e Panke (2020), esse processo de informação e persuasão que ocorre nas sociedades democráticas durante o período das eleições mobiliza a participação de diversos atores sociais: meios de comunicação, grupos de pressão, formadores de opinião e políticos, com destaque para os candidatos e seus eleitores.

No entanto, o escopo de atuação da comunicação eleitoral não se restringe apenas à questão da propaganda, mas contempla tudo aquilo que é relacionado à divulgação ou evolução de dados que, de alguma forma, possam afetar as estratégias desenhadas para esse período. Esse é o caso das pesquisas de intenção de voto e da aferição da aprovação ou rejeição da imagem do ator político. Nesse sentido, Panke (2020) afirma:

No conceito de Comunicação Eleitoral, portanto, estão contempladas não apenas as ações de marketing de uma campanha para uma candidatura específica, mas também jornalismo, ativismo de grupos políticos, declarações e posicionamento de influenciadores potenciais (PANKE, 2020, p. 178).

Como premissa básica, a campanha eleitoral deve ser planejada e executada levando em consideração os cenários da disputa política. Seu desenho é realizado para abranger as esferas sociais através dos meios convencionais e, transversalmente, a mídia – aqui verificamos a necessidade de conversão dos discursos e práticas tradicionais às convenções narrativas dos *mass media*, o que inclui, muitas vezes, a adaptação da política à uma lógica regida, em suma, pelo entretenimento. Espírito Santo e Figueira (2010, p. 84) contextualizam a relação de intimidade entre os meios de comunicação de massa e a política:

No plano da comunicação eleitoral, e intrinsecamente ligada à mensagem, ao candidato e à opinião pública, estão os meios de comunicação e, em especial, as tecnologias dos meios de comunicação, as quais, como salienta Cádima (1996: 12), têm uma importância notória na estruturação do modelo das sociedades. Os meios de comunicação têm também uma importância fundamental na organização de estratégias de comunicação eleitoral mais direcionadas e eficazes (Kernell, 1997; Sean, 2002; Bryant, 2004). Os meios de comunicação social são também basilares na formação de cidadãos mais autossuficientes no sentido político e eleitoral, sobretudo quando pensamos nos novos suportes de comunicação.

No que tange às diversas interfaces que a comunicação eleitoral assume, cabe destacar um importante dispositivo: a comunicação estratégica, definida por Panke (2011) como um conjunto de ações desenvolvidas por um político ou partido para influenciar a opinião pública sobre programas de governos, projetos de lei e ideias partidárias. Estruturada pela lógica instrumental, assim como a propaganda política, ganha força e sentido se construída em consonância com o cenário de representação política engendrado.

Mediante o exposto, entende-se que a comunicação eleitoral se apropria das ferramentas que o marketing oferece para se adequar ao ambiente ao qual a política se insere hoje. Essa mudança do fazer político implica, conseqüentemente, num processo de profissionalização das disputas, evidenciado, como veremos a seguir, pelas campanhas eleitorais.

3.2 CAMPANHAS ELEITORAIS

Durante o período eleitoral, entram em cena eixos centrais das democracias contemporâneas: participação e representação. Através das eleições, os(as) representantes da população são designados com base na preferência da maioria do eleitorado, cuja vontade é expressa pelo instrumento do voto.

Esses eventos possibilitam não apenas a alternância do poder, mas também permitem que as propostas dos partidos e candidatos(as) sejam disseminadas pelas campanhas – momento decisório, no qual as estratégias políticas e de comunicação eleitoral são colocadas à prova. De acordo com o estudo de Nunes (2004), “nesse enfoque, a campanha eleitoral não é vista apenas como uma campanha publicitária como outra qualquer, mas é considerada, sobretudo, um processo comunicacional, que se compõe de várias etapas” (NUNES, 2004, p. 358).

Consoante Panke (2016), a organização das campanhas eleitorais compreende dois estágios básicos, que se complementam com o objetivo de promover o candidato perante o eleitorado. A primeira fase, de concepção, corresponde ao processo de planejamento. Esse período de preparação, constituído por pesquisas de opinião, grupos focais, análise de forças e fraquezas (SWOT)³⁸ e demais tipos de inferências possibilita que as equipes envolvidas realizem uma análise da situação e dos cenários da disputa para que a segunda etapa, de construção das estratégias da campanha, seja definida. “Essa parte inicial ajudará, justamente, a identificar também quem são os eleitores, suas necessidades e percepções” (PANKE, 2016, p. 79). Ao transpor para o universo da política a concepção clássica do composto de marketing conhecida como “4 Ps”, criada por MacCarthy (1960) e popularizada por Philip Kotler (1967), Dantas (2010, p. 50) exemplifica: “o produto é o político; o preço é o voto; a promoção é a comunicação; a distribuição é composta pela presença marcante do político em eventos”.

A partir dos resultados levantados, a tática da campanha é desenhada de forma congruente com a realidade política e social. Cursos de oratória, *media*

³⁸ O termo SWOT significa Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Oriunda do marketing, a sigla norte-americana, também conhecida como Análise SWOT ou Matriz SWOT, foi desenvolvida na década de 1960 por professores da Universidade Stanford.

training, bem como consultores de moda e estilo ajudam a transformar o cidadão comum no candidato idealizado, materializando os desejos e expectativas identificadas na fase de pesquisa. “Com todas as informações em mãos, podemos planejar as ações e a mensagem central, adequando atividades ao orçamento, ao tempo e a dimensão da campanha (local, estadual, nacional, majoritária ou proporcional)” (PANKE, 2016, p. 81).

De caráter multidisciplinar, as equipes responsáveis pela condução das campanhas incorporam na parte comunicacional publicitários, jornalistas, relações públicas, *designers*, roteiristas, cineastas. Advogados, cientistas sociais, economistas e administradores complementam o quadro político, jurídico e administrativo. Compete a esse time altamente especializado a execução das seguintes tarefas:

As competências solicitadas incluem organização de equipes, levantamento de dados, pesquisas de opinião, administração do dia a dia da campanha, estratégias, criação e disseminação de mensagens, escritura dos discursos, contato por telefone com os eleitores, coordenação dos voluntários, correspondência, corpo-a-corpo, criação e manutenção de websites, produção para a comunicação de massa (GOMES, 2004, p. 56).

Acrescentam-se à lista de atribuições a elaboração de conteúdos e o gerenciamento de canais dos candidatos nas redes sociais digitais – recursos cada vez mais relevantes na corrida eleitoral (MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014). Essa profissionalização é uma das características mais evidentes das campanhas modernas, desenvolvidas a partir da lógica midiática. Se antes eram conduzidas de forma amadora pelos próprios políticos, com o apoio de voluntários e filiados, hoje contam com equipes mais qualificadas, o que faz com que os candidatos invistam recursos na contratação de pessoal para a administração de suas respectivas campanhas, o que “provoca o surgimento da correspondente *campaign consultancy industry* [...] ou marketeiros, como se costuma chamá-los no Brasil” (GOMES, 2004, p. 51).

Todo esse aparato tem como finalidade a formação ou projeção de imagens públicas. Regidas sob a lógica da política personalista, que se traduz na exploração da figura do candidato em detrimento do partido, do projeto político e até mesmo da ideologia, as campanhas políticas tiveram que adequar as suas práticas para esse tipo de promoção. Diante dessa conjuntura, a centralidade do ator político é realçada por dois elementos: uso da imagem e da emoção. Nunes (2004) explica:

A mídia está no centro desse processo, convertendo a campanha eleitoral numa série de procedimentos estratégicos englobados no marketing eleitoral. Há uma valorização da forma em detrimento do conteúdo das campanhas. Há um esvaziamento das propostas eleitorais numa perspectiva político-ideológica, que vêm sendo progressivamente substituídas pela espetacularização da política e do candidato. Este transformado em ator, em personagem, muda de ideia de acordo com as tendências identificadas pelas pesquisas sobre a receptividade do seu programa eleitoral apresentado no rádio e na televisão exatamente como ocorrem nas telenovelas, onde a vida dos personagens, o desenrolar da trama e o final da novela acabam sendo forjados em consonância com as expectativas populares (NUNES, 2004, p. 348).

Se a nova dinâmica da política é marcada, sobretudo, pelo predomínio da candidatura, esta deve transmitir credibilidade, confiança e proximidade – características esperadas pelo eleitorado. Portanto, cabe à comunicação eleitoral diferenciar e destacar o ator político, realçando o seu posicionamento, conceito que, segundo Panke (2016), deverá ser sintetizado e aplicado a todas as ações realizadas durante o período que compreende a eleição. O destaque do candidato perante seus concorrentes tem como fatores preponderantes as necessidades dos eleitores, bem como a própria personalidade do postulante ao cargo, a qual é formada por suas convicções e experiências. Em síntese, é oferecida ao público a oportunidade de comparar o perfil do candidato com o de seus principais adversários (BOZZA; PANKE, 2013). Logo, materiais publicitários, discursos, *slogans* e até o visual do postulante devem ser desenvolvidos (ou aperfeiçoados) em consonância com esse objetivo.

Realçado pela comunicação, o movimento de personalização do processo político acompanha as transformações da sociedade, impactada pelos aparatos tecnológicos e pela forte influência exercida pelas opiniões públicas, que oscilam conforme os cenários. Consequentemente, tanto as estratégias de comunicação eleitoral como as campanhas sofreram alterações em suas dinâmicas, impulsionadas pelo protagonismo da televisão e mais recentemente do ambiente da internet, ambos configurados como espaços privilegiados da disputa política (MASSUCHIN *et al.*, 2016).

Nessa batalha em que a visibilidade se converte em vantagem competitiva, a participação dos candidatos em debates, programas populares e entrevistas se torna imprescindível pela influência da agenda temática da imprensa sobre a agenda temática de candidatos e partidos e, sobretudo, pela necessidade de fabricação de fatos que sejam positivamente noticiáveis pela cobertura jornalística.

Tudo isso com ações midiáticas como propaganda impressa, outdoors, panfletos, rádio, televisão, aplicativos, redes sociais online e outros instrumentos que sejam permitidos, obviamente, pela legislação eleitoral (PANKE, 2016, p. 82).

Essa combinação da utilização da mídia, da profissionalização das equipes e da personalização do processo político dá forma ao fenômeno de americanização das campanhas, conceito caracterizado pelo uso de técnicas de *marketing* para eleição do ator político importadas dos Estados Unidos (NEGREIROS, 2011). Esse *modus operandi* ganha relevância a partir da metade do século XX, quando a televisão começa a se sobressair como principal *mass media*, fonte de informação primária para a maioria da população, não só nos EUA como em todo o mundo. Ao incorporar o formato norte-americano, a disputa política e, principalmente, as campanhas sofrem um processo de homogeneização e passam a se organizar tendo como base a “cartilha” da mídia.

Para além das ações realizadas nos meios de comunicação, permanecem fundamentais para as campanhas eleitorais o emprego de estratégias tradicionais de adesão política, associadas, geralmente, à chamada “campanha de terra”. “São reuniões setorizadas com as associações de bairros, militantes, caminhadas, participação em eventos. É promover a proximidade com as pessoas” (PANKE, 2016, p. 99).

Destaca-se, ainda, o papel desempenhado pelos filiados e cabos eleitorais, que ajudam a fortalecer as candidaturas nas ruas e nos grupos que, de alguma forma, ainda não foram atingidos – ou convencidos – pelas outras ações de comunicação. Em uma visão análoga a de uma disputa, a militância política pode ser entendida como uma infantaria das campanhas eleitorais. O apoio e o engajamento desses grupos precisam ser aproveitados pelos candidatos (BUJEDO, 2012; PANKE, 2016).

Nesse sentido, a promoção de comícios, carretas, bandeiraços, a distribuição de santinhos, o “corpo a corpo” com os eleitores, assim como a divulgação direta do projeto para parentes, amigos, vizinhos e colegas de trabalho devem se somar aos meios eletrônicos para a formação e projeção de uma imagem positiva da candidatura, com o objetivo de ampliar territorialmente o seu alcance e converter essa presença em votos.

3.3 IMAGEM PÚBLICA

Entre os objetivos atribuídos à comunicação eleitoral, um se destaca pela sua importância: a construção, projeção ou manutenção de imagens públicas. Essa noção, ligada de forma intrínseca ao jogo político, não é contemporânea. O conceito em “O Príncipe” (2010) é, para Maquiavel, um instrumento de legitimação, conquista e manutenção do poder. Em artigo dedicado à análise do clássico, Gaspari (2016) discorre sobre a relação que existe entre a boa aparência de um sujeito político e a necessidade de publicizá-la, seja para influenciar, persuadir ou convencer os súditos. “O autor florentino afirma, de forma explícita, que a maior parte dos homens, devido à sua simplicidade intelectual, é facilmente conduzida pela boa imagem do governante” (GASPARI, 2016, p. 184).

De acordo com a interpretação do pesquisador, mais do que possuir qualidades, o líder deve, segundo a obra estudada, saber projetá-las. “Maquiavel sugere que, no exercício político, a aparência é mais importante do que a essência: não importa o que um príncipe é, mais relevante é o que ele aparenta ser” (GASPARI, 2016, p. 184).

No presente, esse entendimento permanece vigente, assim como a analogia entre a importância do visual, da imagem e daquilo que se vê, feita, há séculos, por Maquiavel (2010): “Em geral, as pessoas julgam mais com os olhos do que com as mãos; porque todos são capazes de ver, mas poucos de sentir” (MAQUIAVEL, 2010, p. 106).

Em consonância com o exposto acima, podemos afirmar que disputa política e imagem pública são indissociáveis, sobretudo nas democracias ocidentais midiáticas. Nesse cenário, a luta por espaço e visibilidade é basilar ao reconhecimento de instituições e atores políticos. Assim, entender o processo de composição de imagens públicas é fundamental para a compreensão das novas dinâmicas da política, que se realiza ambientada em um ecossistema caracterizado pela distribuição difusa de informações, pelo modo publicitário de olhar o mundo e pelo acordo sutil entre mídia, política, sociedade e indivíduo.

A imagem pública contemporânea deixa de ser politicamente acessória para ser central, deixa de ser um fato típico da vivência comunitária para se constituir em fenômeno decisivo no contexto da experiência produzida e conduzida pela comunicação de massa (GOMES, 2004, p. 208).

Para Weber (2004), a noção de imagem pública deriva do acúmulo de imagens sociais, conceituais e visuais que povoam o campo do imaginário. É ainda resultado da sobreposição das noções de imagem semiótica e cognitiva, geradas “[...] na esfera da ‘política estetizada’, onde sujeitos e instituições se comparam e são comparados, em complexas instâncias” (WEBER, 2004, p. 260).

Na perspectiva de Galícia (2010), o conceito pode ser compreendido como o produto da interação entre o emissor e a experiência daquela identidade reconhecida por meio de uma perspectiva subjetiva, por parte do receptor, representado em uma campanha pelo eleitorado. Gomes (2004) acrescenta o seu ponto de vista ao afirmar que “[...] a imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (GOMES, 2004, p. 200).

Constituída a partir da combinação de aparência, representação e carisma, a imagem pública é sempre conceitual e individual. É também a conjunção de dois modos de representação: o político e o simbólico; este último ligado ao intangível, ao subjetivo, à memória e às emoções. Em adição, aspectos visuais, sonoros e sensitivos vão formando identificações visuais, que serão associadas a determinados sujeitos políticos. Gomes (2004, p. 211) explica:

Em outros termos, forma-se a imagem de alguém a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que é feito e, enfim, a partir do modo como ele se apresenta: roupas, embalagens, design, arquitetura, logo, símbolos, emblemas, posturas corporais, aparência exterior. Não se trata, imediatamente, daquilo que alguém faz ou diz realmente – no sentido comum desse advérbio. Trata-se daquilo que se considera que ele faça ou diga, daquilo que se reconhece como sendo suas mensagens, ações e apresentação (GOMES, 2004, p. 211).

Atrelada à estética, aos modos de produção e à gramática midiática, a construção de imagens públicas é composta por um conjunto de fatores que influenciam no que é transmitido e no que é percebido através da “[...] repercussão pública, desencadeada pelas mídias, adversários, grupos sociais, indivíduos, através da veiculação de suas opiniões e imagens sobre a ação do sujeito político” (WEBER, 2004, p. 262). Nessa dinâmica, entendemos que a política se mostra, de forma estratégica, à imprensa e à sociedade sempre em busca de espaço, visibilidade e aprovação. Tal exibição objetiva, ainda, influenciar as vontades mediante o emprego de imagens, signos e símbolos, atributos comunicativos que “[...] englobam

elementos não verbais, verbais, imagéticos, sonoros, estéticos, gráficos” (PANKE, 2016, p. 88), que juntos dão corpo e materializam o candidato.

Weber (2004) discorre sobre esse processo:

A imagem pública e institucional começa a ser constituída nas informações e sinais informativos e persuasivos emitidos por instituições e sujeitos públicos, a respeito de seus projetos e suas necessidades, na forma de “imagem desejada” (real). Termina de ser constituída, individualmente, por todos aqueles que recebem as informações e sinais e, em algum nível, somam às informações visuais, auditivas, emocionais, intelectuais, ou rechaçam a proposta. O resultado é a “imagem percebida”, também real, onde reside a dúvida. No plano do imaginário, a complexidade dos elementos conceituais e simbólicos, que formam as referências imagéticas, distanciam o objeto “imaginado” do objeto real, mesmo sendo a “imagem” do objeto compreendida e defendida como “real” (WEBER, 2004, p. 273).

Desse movimento decorre o processo de construção da imagem pública, sintetizado pela aglutinação das representações mentais e visuais. Para Weber (2004): “Trata-se de um processo de construções e desconstruções de verdades, realidades e de legitimidade, tanto de quem fala sobre si próprio, como sobre os próprios espelhos – mídias, espaços, palcos” (WEBER, 2004, p. 260). A autora argumenta, ainda, que essa imagem não é estática, controlada ou permanente. Gomes (2004) atribui essa mutabilidade à exposição constante dos públicos à contextos e cenários que se alteram rapidamente, gerando, conseqüentemente, novas condições interpretativas. Nesse sentido, afirma:

Além disso, temos o problema da fixação de propriedades definidoras de uma imagem pública, decorrente da dificuldade de paralisar ou fixar uma imagem de um ator social, porque este ator é um constante produtor de atos e expressões que sempre podem ser lidos de modo diferente do que costumava ser, gerando, portanto, uma outra imagem (GOMES, 2004, p. 203).

Manin (1995) traz para este debate a ideia de democracia de público. O autor faz uma análise sobre mudanças na forma de representação, transformações essas ocorridas principalmente devido aos aspectos comunicacionais. Nessa concepção de governo representativo, os eleitores se comportam de maneira análoga ao que se espera de um público, de uma plateia, reagindo ao que é exibido no palco da política. Dessa forma, estratégias eleitorais são construídas com o objetivo de projetar, sobretudo, a personalidade dos candidatos em questão, em detrimento do programa político. “O eleitorado se apresenta, antes de tudo, como um público que reage aos termos propostos no palco da política” (MANIN, 1995, p.14).

Vinculada à percepção de reputação, a imagem pública, quando favorável, costuma estar associada à confiança e à credibilidade – qualidades esperadas dos atores políticos e que devem ser percebidas pelo eleitorado. Esses adjetivos, bem como suas ausências, são fatores que podem definir a disputa e suplementar ou não a adesão popular. “Pessoas e instituições, corporações e produtos dependem de uma boa reputação, de um bom nome, de uma boa fama, isto é, de uma imagem positiva” (GOMES, 2004, p. 201).

São essas imagens – produzidas em uma atmosfera de rivalidade e dirigidas sempre ao espectador/eleitor, sujeito principal desse processo constitutivo – que geram votos, coligações e acirram as diferenças entre os candidatos em relação aos seus oponentes. Radmann (2002) associa o sucesso eleitoral de um candidato à capacidade de aproximação dos seus atributos simbólicos aos valores dos eleitores.

Para que a veiculação de imagens públicas seja mais eficiente, faz-se imprescindível o domínio das técnicas e dos processos comunicativos para simplificar e popularizar signos e símbolos atrelados a políticos. “Lapidar a imagem pública pode significar a simplificação ou a potencialização da ideia publicitária do estilo pessoal ou o modo de governar, como a diferença eficaz de atrair e enredar” (WEBER, 2004, p. 272).

Essa relação de subordinação à imagem pública tem aumentado a dependência dos atores políticos às estruturas profissionais de comunicação. O acesso a esse aparato exige investimentos, compensados, na avaliação de instituições e candidatos, pela possibilidade de gerenciamento especializado de um capital estimado pela classe política: a reputação.

Weber (2004) é dogmática ao afirmar que essa disputa pela imposição de imagens públicas é desigual. Para a autora, estão em vantagem – no que se refere a um maior controle sobre a emissão e a recepção – atores detentores de três poderes: financeiro, político e midiático, perspectiva semelhante à de Manin (1995, p. 1): “os políticos chegam ao poder por causa de suas aptidões e de sua experiência no uso dos meios de comunicação de massa, não porque estejam próximos ou se assemelhem aos seus eleitores”.

Essa visibilidade desejada que precisa sempre se ampliar para além do campo político exige estratégia, sem, no entanto, desvincular-se totalmente do que é o fazer político. Apenas ações desenhadas pelos profissionais de comunicação, por si só, não garantem o domínio da imagem pública, que só é consolidada, de fato, no

âmbito da recepção, influenciada pela tradução das mídias. “Assim a imagem se constrói num lugar incontrolável, o lugar do outro assim como incontrolável é a sua permanência nesse lugar” (WEBER, 2009, p. 21).

Posto isso, seguimos para a conceituação de debate eleitoral, situação permeada pela exposição, pela projeção e por disputas de imagens públicas de candidatos, partidos e demais atores que integram o processo político.

4 DEBATES ELEITORAIS: UMA TRADIÇÃO DAS DEMOCRACIAS

Segundo a literatura, remonta a 1798, nos Estados Unidos, a origem dos primeiros debates eleitorais. Todavia, foi em 1858, quando sete embates foram realizados entre Abraham Lincoln e Stephen Douglas na disputa pelo senado norte-americano, que o gênero se estabeleceu na história. Vale lembrar que os debates, inseridos em um outro contexto de organização política, já aconteciam na Grécia antiga, no período clássico.

Dotados de uma longa tradição, sobretudo no processo político estadunidense, os debates eleitorais ganharam o mundo, impulsionados pelo alcance dos meios de comunicação de massa, movimento inaugurado pelo rádio, nos anos 1920. “Nesta primeira fase os candidatos não participaram pessoalmente, mas mandavam jornalistas, acadêmicos ou outros políticos para representá-los” (SANTOS, 2016, p. 20-21).

O formato audiovisual, veiculado na televisão, data da metade do século XX e teve origem também nos Estados Unidos, na disputa presidencial entre Richard Nixon e John Kennedy, em 1960. O evento, marcado pelo confronto direto, foi crucial para a vitória deste último. No entanto, apesar de todo o “*buzz*” gerado, o modelo só se consolidaria nas eleições estadunidenses anos mais tarde, em 1976.

Nas disputas anteriores – 1964, 1968 e 1972 –, os candidatos, como estratégia política e comunicacional, recusaram-se a debater frente a frente aos seus adversários. “No âmbito do jogo político e eleitoral a não participação em debates também é uma tática possível de ser adotada por um candidato, como parte da sua estratégia em busca da vitória no pleito” (SANTOS, 2019, p. 176).

No Brasil, o primeiro debate presidencial audiovisual foi realizado no período seguinte à redemocratização do país, em 1989. A rede Bandeirantes assumiu o protagonismo na organização dos confrontos, iniciativa esta que logo foi replicada pelas demais emissoras de televisão. O evento, transmitido em 17 de julho e mediado pela jornalista Marília Gabriela, foi considerado um marco da disputa daquele ano. Vasconcellos (2013) explica o contexto:

Foram realizados ainda outros cinco debates entre a maioria dos candidatos. Os encontros foram promovidos pelas redes SBT, Manchete e Bandeirantes. No segundo turno de 1989, as emissoras Globo, Manchete e SBT se uniram num pool e realizaram mais dois debates, desta vez entre os

candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Fernando Collor de Mello (PRN). Esses dois últimos encontros entraram para a história das campanhas no Brasil menos pelo desempenho dos candidatos e mais pela repercussão do segundo confronto entre Collor e Lula (VASCONCELLOS, 2013, p. 63).

Nos anos seguintes, em 1994 e 1998, não foram realizados debates presidenciais na televisão; dessa vez, devido à recusa do candidato que estava à frente no páreo, Fernando Henrique Cardoso (PSDB). A falta de acordo entre as emissoras e os demais partidos também contribuiu para que os eventos não fossem promovidos. “Apesar da ausência dos debates em duas eleições seguidas, o crescente espaço ocupado por esses eventos de campanha tem contribuído de uma forma ou de outra para a sua institucionalização como fonte de informação política” (VASCONCELLOS, 2011, p. 1).

Os debates entre os presidentiáveis na TV voltaram a ocorrer em 2002, 2006 e em 2010, quando foram realizados 12 programas; um recorde até então (SANTOS; FERNANDES, 2017). Essa disputa ficou marcada também pelo primeiro debate transmitido apenas pela internet, prática popularizada nos anos seguintes.

Na noite de 27 de agosto de 2014, coube mais uma vez à Bandeirantes inaugurar o ciclo de debates, reunindo os sete candidatos à presidência. Naquele ano, sete embates seriam aprovados pelo Supremo Tribunal Eleitoral e, conseqüentemente, transmitidos, com destaque para os realizados pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em 1º de setembro, pela Record, no dia 28 do mesmo mês e no dia 2 de outubro, às vésperas do primeiro turno, pela Rede Globo.

Já na eleição seguinte, em 2018, foco de pesquisa desta dissertação, pela primeira vez, não foram realizados debates no segundo turno³⁹, cancelados devido à ausência do candidato Jair Bolsonaro, que alegava razões médicas. No primeiro turno, nove debates na televisão e no rádio, e quatro sabatinas com os candidatos foram realizadas, a maioria com transmissão pelos veículos de comunicação na mídia eletrônica e também na internet. O primeiro debate entre os candidatos à presidência, realizado pela Band, no dia 8 de agosto, tornou-se o evento ao vivo mais assistido da história do YouTube no país até então, superando a marca de 390 mil espectadores simultâneos⁴⁰.

³⁹ Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/globo-cancela-programa-e-pela-primeira-vez-pais-nao-tera-debate-entre-presidenciais-no-segundo-turno/>. Acesso em: ago. 2021.

⁴⁰ Disponível em: <https://noticias.band.uol.com.br/noticias/100000927159/debate-da-band-bate-recorde-de-visualizacoes-no-youtube.html>. Acesso em: jun. 2021.

A TV Bandeirantes foi pioneira também ao realizar o primeiro debate televisionado com candidatos à vice-presidência, em 2002. Participaram do programa José Antônio de Almeida (PSB), Paulo Pereira da Silva (PDT), José Alencar (PL) e Rita Camata (PMDB).

Não foram encontrados registros sobre eventos desse formato nas disputas de 2006 e 2014. Vale ressaltar que, nesta dissertação, a pesquisa exploratória se deu em bancos de dados acadêmicos, na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, no Banco de Teses Capes (BTC) e em sites de compartilhamento de vídeo, como o *Vimeo* e o *Youtube*. Portais de jornais brasileiros também foram consultados.

Em 2010, três programas, organizados pelos veículos Folha e portal UOL; Record News e Portal R7; e Estadão, contaram com a presença dos candidatos a vice Michel Temer (PMBD), Índio da Costa (DEM), Guilherme Leal (PV) e Hamilton Assis (PSOL).

Nas eleições de 2018, ao menos seis debates foram promovidos com os postulantes ao cargo, conforme veremos mais adiante, no sexto capítulo.

4.1 CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO

O debate é um meio tradicional de exposição de imagens públicas ao eleitorado. Em vista disso, sua veiculação é um episódio central para as equipes das campanhas, que se organizam para que aspectos positivos das candidaturas se destaquem – antes, durante e depois da participação. “São dias de preparação em um processo complexo, que inclui a organização e checagem dos dados e o planejamento das respostas, réplicas e tréplicas, das falas de abertura e encerramento, que configuram o treinamento intensivo do candidato” (SANTOS, 2017, p. 54).

Esse modelo de discussão assume, ainda, diferentes configurações, que possibilitam que as debatedoras e os debatedores sejam avaliados, tenham os seus projetos políticos divulgados e, sobretudo, sejam confrontados pelos adversários. Considerados eventos persuasivos, os debates podem ser entendidos como instrumentos de influência do candidato sobre o seu público de interesse. “Em tese, as mediações sociais, políticas e culturais são as que permitem que a opinião e o voto sejam formulados de modo mais racional e consequente” (WEBER; ABREU, 2010, p.190-191).

Ademais, são os únicos momentos nos quais os postulantes compartilham do mesmo tempo de exposição – de acordo com a legislação brasileira⁴¹, os veículos promotores são obrigados a oferecer tratamento isonômico a todos os participantes.

Divididos em blocos, os programas desse tipo costumam ter, em média, duas horas de duração. As regras variam, mas, em geral, há sorteio dos temas, bem como da ordem das intervenções. A mediação, quase sempre, é exercida por jornalistas ou âncoras de televisão. O evento pode contar ainda com a presença de plateia no estúdio, o que confere mais dinamismo à atração. No entanto, apesar da intensa preparação aos quais as candidatas e candidatos são submetidos, dos acordos previamente estabelecidos – “frutos de intensas negociações entre os promotores, emissoras de TV, e os assessores das candidaturas, que discutem as regras do encontro cada um com interesses específicos e visando obter benefícios com o embate” (WEBER; ABREU, 2010, p. 170) –, os debates eleitorais são sempre imprevisíveis. Vasconcellos (2013) explica um dos motivos:

Embora os debates tenham regras específicas, que determinam o momento da pergunta, resposta, réplica, tréplica, comentários e considerações, quase sempre os candidatos utilizam as intervenções com objetivos distintos, não ficando restritos aos *scripts* do evento (VASCONCELLOS, 2013, p. 141).

Sujeitas a ataques e situações que exigem inteligência emocional e improviso, as candidaturas buscam demonstrar, nessas ocasiões, que são detentoras das habilidades necessárias para o exercício do cargo pretendido. Conforme alerta Abreu (2008), “os debates mobilizam as candidaturas, alteram estratégias, exigem preparação do candidato [...] são um importante espaço de visibilidade política, mas podem se tornar um problema caso o candidato não consiga alcançar um bom resultado” (ABREU, 2008, p. 14-15).

Para parte do eleitorado, a boa performance frente às câmeras é também um indicativo da capacidade de articulação, autocontrole, firmeza e estabilidade que os políticos possuem. “A avaliação de um candidato não é apenas composta por argumentos (a partir do que é falado), mas também sobre elementos performáticos (de como foi falado)” (VASCONCELLOS, 2011, p. 4-5).

⁴¹ No Brasil, os debates eleitorais promovidos pelas emissoras de rádio ou de televisão são regidos pela legislação eleitoral vigente, cujas regras estão contempladas no artigo 36-A, inciso III; artigo 45, inciso V; e 46, da Lei 9.504 (BRASIL, 1997); e nos artigos conexos da Resolução n.º 23.610 (TSE, 2019).

Fundamentais para o processo democrático, os embates evidenciam ainda posicionamentos divergentes; contribuindo, assim, para a ampliação da discussão política – por meio do confronto entre os adversários se avalia, além dos projetos, o contraste de ideologias (MARQUES, 2005). Para Santos (2019), os debates são acontecimentos políticos que proporcionam muito mais do que apenas visibilidade aos seus participantes. Em síntese:

São vistos como cerimônias políticas que contribuem para o aperfeiçoamento da democracia (MACHADO, 2011), estreitam as interconexões entre a comunicação e a política, proporcionam um espaço de confronto de ideias face a face entre adversários, nos quais todos os participantes têm o mesmo tempo de fala, com transmissão ao vivo, ou seja, sem edição de conteúdo (SANTOS, 2019, p.178).

Além disso, os debates possibilitam que candidatas e candidatos se reúnam para expor ideias e projetos, o que facilita a avaliação do eleitor sobre a qualidade de cada postulante (VASCONCELLOS, 2011). Ao propor a discussão de temas, muitas vezes pré-fixados, como saúde, segurança, educação e economia, o formato cumpre também um outro papel, “[...] o de retomar a proposição de discussão cívica sobre as questões públicas que cercam determinado contexto social” (BOZZA; PANKE, 2013, p. 20).

Dessa forma, o debate eleitoral sintetiza ainda duas necessidades das democracias: alta abrangência, possibilitada pela capilaridade de sua rede de transmissão, e simplificação, ou seja, não é necessário que a audiência tenha formação política ou acadêmica para que possa compreender as mensagens e as propostas, visto a familiaridade da população com a narrativa dos meios de comunicação.

No entanto, como relembra Santos (2019), a participação nesta arena do espetáculo eleitoral é facultativa. A ausência das candidaturas pode se justificar na avaliação de ganhos e perdas realizadas pelas equipes de comunicação. A pesquisadora discorre sobre:

Entretanto, tendo em vista a sociedade mediada e midiaticizada na qual vivemos, é difícil abrir mão da visibilidade que os debates proporcionam durante a campanha, em função da penetração dos veículos de comunicação, que reiteradamente justificam a realização dos debates como uma contribuição para o fortalecimento da democracia (SANTOS, 2019, p. 179).

Importante ressaltar que os debates não existem de forma isolada, pois se englobam num fluxo abrangente de informação. Cabe à imprensa, antes da realização do evento, o agendamento de temas políticos que, consequentemente, serão abordados na discussão. No pós-debate, o peso e a relevância das declarações também serão determinados pela cobertura jornalística, mas também por outros agentes, como grupos de pressão, a própria candidatura e até mesmo pelos opositores. “O debate se constitui em matéria-prima para o jornalismo, a propaganda, partidos e programações de mídia. A apropriação do debate obedeceu às regras de cada uma dessas instancias num processo encadeado e fragmentário” (WEBER, ABREU, 2010, p. 191).

4.2 DEBATES ELEITORAIS AUDIOVISUAIS

Inseridos nos ritos democráticos como práxis do sistema eletivo, os debates audiovisuais são, na perspectiva de Weber e Abreu (2010), uma exigência contemporânea, que evidencia a correlação entre a política, a mídia e os cidadãos. Consonantemente, Santos (2017) afirma que “nessa aproximação e transposição entre os campos da política e da comunicação, as mídias não atuam apenas como intermediárias ou canais; transformaram-se em atores políticos e sociais relevantes” (SANTOS, 2017, p. 139)

Coleman (2000) associa o aumento da importância do formato audiovisual à adoção crescente do modelo de campanha focado no candidato – uma das características da já citada personalização do processo político. Aplica-se a esse contexto a relevância adquirida pelas imagens na contemporaneidade. Ao conciliar a imagem em movimento com sons, palavra falada ou escrita, o debate audiovisual torna crível o ator político. “O debate político-eleitoral é um jogo de cena capaz de produzir sentidos ao oferecer ao espectador-eleitor um candidato que argumenta, se movimenta e profere um discurso” (WEBER; ABREU, 2010, p. 190).

Ademais, destaca-se o protagonismo assumido, nessa dinâmica, pela TV. Instrumento de mediação para a disputa, esse meio se converte também em espaço público privilegiado, essencial para a visibilidade dos atores políticos. “Mesmo quando um debate ou um programa eleitoral tem baixa audiência, por meio da televisão, sua mensagem de comunicação alcança milhões de pessoas simultaneamente” (SANTOS, 2017, p. 57).

Na perspectiva de Weber e Abreu (2010, p. 162), “a televisão está para os debates políticos como o voto para as democracias”. Os números endossam essa premissa. De acordo com a “Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua 2019: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal”⁴², realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dos 72,9 milhões de domicílios particulares do país, 96,3% possuíam, naquele ano, aparelho televisor. Lima (2004, p. 22) acrescenta o seu ponto de vista à discussão:

A televisão rompe a necessidade da conexão entre presença física e experiência. Não é mais necessário “estar presente” para experimentar, “presenciar”. Isso, naturalmente, dá à televisão um incomensurável poder de construir o real, na medida mesma em que, no mundo contemporâneo, não é possível estar fisicamente presente à maioria dos acontecimentos que dizem respeito à nossa vida e às decisões que tomamos no nosso cotidiano (LIMA, 2004, p. 22).

No entanto, embora a televisão ainda possua um papel de destaque no jogo eleitoral, autores como Iasulaitis (2007), mais de uma década atrás, já afirmavam que a comunicação política mediada estava em transição, processo acelerado pela convergência digital das mídias. Em 2012, a pesquisadora enfatizava que uma das principais características da internet era justamente “a fusão de várias mídias (televisão, rádio, telefone, imprensa escrita) e diversos formatos (imagem, texto e som) dos canais de comunicação tradicionais em um único meio” (IASULAITIS, 2012, p. 66).

Hoje, as principais emissoras de TV e rádio brasileiras estão, de alguma forma, presentes também no ambiente da web, seja por meio de portais e páginas institucionais em redes sociais digitais ou, mais recentemente, através de plataformas de *streaming* e aplicativos. “Além do uso de técnicas digitais na produção do conteúdo televisivo, hoje esse conteúdo flui por outros canais de divulgação, armazenamento e compartilhamento como, por exemplo, o Youtube e o Vimeo” (AQUINO, 2012, p. 48-49).

Da mesma forma, jornais e revistas também apresentam aos seus leitores outras formas para o consumo de informação – um dos exemplos que ilustram essa transformação pode ser observado no pleito de 2018, quando a Revista Veja, meio

⁴² Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf. Acesso em: jun. 2021.

impresso, promoveu, em parceria com o *Facebook*, debates eleitorais audiovisuais com os candidatos à presidência e também com os postulantes a vice, objeto desta investigação. “Meios de comunicação migraram, direcionando seus conteúdos para essas redes, onde são mais acessados, vistos e, devido ao avanço tecnológico, são mais comentados e compartilhados” (CERVI, 2016, p.19).

A inserção de novos canais de transmissão, possibilitados pelo avanço do acesso à internet – segundo pesquisa IC Domicílios, realizada em 2019 pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), 70% da população brasileira tem acesso à internet – tem impacto também no modo como são realizados os debates eleitorais audiovisuais, embora as características gerais desse tipo de evento permanecem as mesmas tanto no meio eletrônico quanto no digital. Cervi (2016) discorre sobre essa mudança:

Partimos do debate público tradicional das sociedades de massa (feito, em parte, nos meios eletrônicos como rádio, televisão e nos impressos, jornais diários e revistas); passando pela web 1.0, quando as plataformas digitais transpunham os conteúdos produzidos pelas elites políticas e sociais dos meios tradicionais para os então chamados, “novos meios”; até chegar à pós-web, das redes sociais digitais, com participação irrestrita e permanente de todos os agentes públicos interessados (CERVI, 2016, p. 18-19).

Em geral, observa-se, ainda, que as estratégias tanto dos veículos promotores quanto das candidaturas para promoção dos debates contemplam os desdobramentos do formato audiovisual em meio eletrônico para outros canais digitais. Cabe ressaltar que esses eventos tendem a incorporar, em sua dinâmica, características das diferentes plataformas, como a TV e a internet, nas quais são transmitidos. Em síntese:

O ritual desta cerimonia político-midiática, se diferencia de todas as demais devido à encenação estratégica e à linguagem própria do campo político, construídos com potencial para repercutir nos meios de comunicação massiva, na campanha eleitoral e provocar o receptor-eleitor (WEBER; ABREU, 2010, p.164)

Dessa forma, mesmo quando são transmitidos, a priori, na programação da TV, os conteúdos costumam ser disponibilizados pelas emissoras, em tempo real, de maneira online, na internet. Logo, a audiência também recebe estímulos para interagir por meio da web. Comportamento semelhante é adotado pelas campanhas, que através do uso de *hashtags* convidam os apoiadores e as apoiadoras a se

manifestaram nas redes sociais digitais. Muitas vezes, essa resposta do público incide, de maneira quase imediata, nas estratégias discursivas adotadas pelos candidatos e candidatas durante o programa, que, orientados pelos seus assessores, enfatizam os assuntos mais receptivos.

Assim sendo, segundo Vasconcellos (2013), os debates audiovisuais oferecem estímulos que são disseminados no ambiente da campanha pela imprensa e pelos próprios atores políticos. Nessa mesma linha, Santos (2017, p. 141) argumenta que “os debates devem ser sempre lembrados como acontecimento político que estimula cobertura, comentários e, de certa forma, fornece subsídios para “animar” as discussões eleitorais”.

Sobre o pós-debate, cabe ressaltar que, para muitas candidaturas, o período que sucede a realização do programa tem mais importância do que o debate em si. Isso porque a performance dos debatedores e das debatedoras continua sendo examinada e reverberada após o término do ao vivo.

Mesmo que não alterem o resultado geral de uma eleição, em razão do seu efeito maior de reforço da preferência, os debates televisionados servem para firmar imagens públicas dos candidatos, implicando em efeitos para além da sua audiência imediata (VASCONCELLOS, 2013, p. 51).

Ademais, trechos do debate poderão ser utilizados estrategicamente pela campanha, que destacará as intervenções favoráveis e a partir delas gerará novos conteúdos, que serão disseminados no Horário Eleitoral, nos *spots*, bem como nas redes sociais digitais do postulante e de apoiadores. De acordo com Weber e Abreu (2010, p. 191), “o debate será editado, reeditado, recortado, refeito e aproveitado na conveniência da propaganda do partido/candidato, na ocupação da programação da emissora anfitriã, editoriais de jornais, revistas, web (sic)”.

A tática costuma ser utilizada também pela oposição, que irá destacar as fraquezas ou falhas cometidas pelo adversário durante a sua participação. “A riqueza visual, a encenação e os argumentos do debate geram diferentes peças de ataque e defesa na campanha, assim como sustentam o discurso e projetos do partido” (WEBER; ABREU, 2010, p.174).

Para as candidaturas com menor visibilidade, essa pode ser ainda uma estratégia para driblar a cobertura da imprensa tradicional, amplificando a participação do candidato no referido evento. Nesse sentido, os debatedores e as debatedoras podem, inclusive, direcionar as suas intervenções para atrair públicos

específicos, como os internautas, fazendo referência a memes ou organizando as suas falas de modo a torná-las virais, com frases de efeito e analogias. Sobre o processo de repercussão dos debates, Santos (2017, p. 21) discorre:

Os argumentos apresentados nos debates, repercutem junto ao eleitorado - seja pelos comentários dos familiares e amigos que assistiram ao programa seja pela cobertura da imprensa e, mais recentemente, também pelas redes sociais - tanto antes, durante ou após a realização dos eventos, gerando o agendamento de matérias, comentários e memes (declarações e imagens que circulam rapidamente pela internet antes, concomitantemente, e depois do debate, cujo conteúdo, muitas vezes, satiriza os políticos e suas declarações).

Além disso, muitos autores apontam que a repercussão dos debates audiovisuais contribui para que pessoas desinteressadas na discussão ou que não acompanharam o programa ao vivo busquem mais informações sobre a participação dos candidatos, motivados pela curiosidade gerada a partir das notícias e críticas acerca do evento. “Mesmo quem não assiste é impactado pela propagação dos comentários, ou seja, acaba exposto indiretamente ao debate e incluído na discussão das questões apresentadas no programa” (SANTOS, 2017, p. 44).

Assim sendo, pelos esforços gerados antes, durante e depois da sua realização, os debates eleitorais se configuram como eventos decisivos para as campanhas, servindo como balizadores para estratégias, para a mensuração do grau de adesão da campanha ao eleitorado e também da receptividade da imprensa às candidaturas. Ademais, são nessas ocasiões que os discursos políticos são proferidos e postos para a avaliação pública. No próximo capítulo, apresentaremos a discussão sobre esse elemento intrínseco ao exercício da política.

5 DISCURSO: ELEMENTO CONSTITUINTE DO DEBATE POLÍTICO

Na discussão apresentada no capítulo anterior, verificamos que o debate se configura como um dos principais momentos das disputas por cargos eletivos. Sua importância se dá, sobretudo, pela relevância e pelo alcance daquilo que é proferido nessas ocasiões. Enfatizamos que tal alcance não se restringe à audiência da transmissão ao vivo, mas se dá, sobretudo, pela repercussão posterior, realizada tanto pelos veículos de imprensa, que pautam as notícias, como pelas campanhas e pela oposição, a partir de excertos que são disseminados tanto em plataformas de comunicação tradicionais, quanto nos meios digitais.

Posto isso, ressaltamos que não existe debate sem discurso, sem direito à manifestação. Nessa dinâmica, candidatos e candidatas negociam imagens identitárias, “[...] valendo-se de recursos retóricos⁴³, linguísticos, textuais e discursivos, tornando o debate polêmico e, por consequência, atrativo” (AQUINO, 2008; SILVA, 2013 apud CUNHA; BRAGA, 2017, p. 103). Análogas a esse princípio, Weber e Abreu (2010, p. 187) afirmam que:

A essência do debate político está na argumentação, nas propostas de interesse público, mas inseridos no espaço de produção de visibilidade automática, esta essência é submetida à relativização da aparência, da gestualidade, do discurso simplificador. Assim duelam os candidatos adversários, em torno de suas histórias, da atuação de seu partido e da provável competência para cumprir promessas e projetos.

Nesse movimento complexo, cabe destacar o papel assumido pelo discurso político. De natureza ficcional e sempre imbuído de intencionalidade, o enunciado empregado nos debates eleitorais busca sempre a promoção de uma imagem pública positiva, favorável e palatável, bem como a desconstrução do oponente – esta última característica será abordada de forma mais profunda no tópico a seguir.

Ademais, Panke (2014) ressalta que todo discurso político visa, além da conquista ou manutenção do poder, incitar o ouvinte à ação, buscando, de alguma forma, alterar a ordem vigente, seja ela econômica, política ou social. Essa transposição da palavra acontece por meio de relações de força estabelecidas entre aqueles que participam do processo discursivo. Nesse sentido, Eduardo (2014)

⁴³ Por retórica, adotamos a definição proposta por Panke (2014), compreendida como “a capacidade de levar o outro à ação através da linguagem” (PANKE, 2014, p. 28).

afirma: “[...] todo discurso é um discurso de poder, pois em todos eles o enunciador almeja atribuir a sua verdade acerca dos temas propostos numa interação social” (EDUARDO, 2014, p. 465). Com isso, vê-se que o discurso materializa sob o espaço público a manifestação linguística de quem o profere, um orador legitimado por determinado grupo para assumir tal posição.

Estruturado a partir de três princípios básicos: o da alteridade, concepção da condição da existência do outro; o da influência, que se fundamenta a partir da noção de que o enunciado visa sempre atingir o parceiro; e pelo princípio da regulação, que versa sobre o que os ouvintes sabem sobre o processo do qual participam, o discurso político se insere, então, num contexto de trocas sociais.

Desse modo, podemos dizer que todo ato de linguagem é um agir sobre o outro. Princípios de alteridade, de influência e de regulação são princípios fundadores do ato de linguagem que o inscrevem em um quadro acional (uma praxeologia) (CHARAUDEAU, 2006, p. 253).

Consequentemente, é através da participação dos atores envolvidos no processo enunciativo que se dá a produção de sentido do pensamento político. De acordo com Farneda (2007):

Dessa maneira, em uma situação discursiva, os participantes não apenas decodificam enunciados, mas constroem, através da utilização de um sistema compartilhado de conceitos, crenças e convenções, o sentido (FARNEDA, 2007, p. 32).

Essa significação está relacionada aos modos de interação, aos locais nos quais esse discurso é produzido, cada um com suas especificidades de linguagens. Para Charaudeau (2018), “[...] qualquer enunciado, por mais inocente que seja, pode ter um sentido político a partir do momento que a situação o autorizar” (CHARAUDEAU, 2018, p. 39). Portanto, a situação em que o discurso é proferido é determinante para politizá-lo ou não.

Em seus estudos, o autor distingue os lugares de fabricação do pensamento político como “[...] um lugar de elaboração dos sistemas de pensamento, um lugar cujo sentido está relacionado ao próprio ato de comunicação, um lugar onde é produzido o comentário” (CHARAUDEAU, 2018, p. 40). O primeiro deles – discurso político como sistema de pensamento – se relaciona ao enunciado concebido em prol da ideologia, do ideal político; já o discurso político como ato de comunicação faz referência à ação política, é o discurso proferido nos comícios, nos debates

eleitorais, a fala que objetiva construir imaginários, os *slogans*, o ato de linguagem que geralmente acompanha uma situação ritualizada – “[...] aqui, o discurso político dedica-se a construir imagens de atores e a usar estratégias de persuasão e sedução, empregando diversos procedimentos retóricos” (CHARAUDEAU, 2018, p. 40). Já o discurso político como comentário se situa no plano corriqueiro. É aquele que não possui necessariamente cunho político, mas que se refere, de algum modo, ao ator político. A fronteira entre esses três lugares de fabricação não é intransponível. O discurso político tende a transitar entre diferentes situações comunicacionais, entre diferentes grupos, em um processo constante de reconstrução e ressignificação.

Dessa forma, a elaboração discursiva em ambientes midiáticos, como os debates eleitorais, deve se orientar a partir da gramática que rege o seu ecossistema de produção, os meios onde são fabricados, como a internet, o rádio e a televisão.

O ato de publicizar a política é uma tarefa institucional de natureza pública, por parte das mídias, mas o processo produtivo, através do qual o discurso político é semantizado, torna-se, cada vez mais, operações definidas e engendradas no interior de cada mídia (FAUSTO NETO, 2004, p.122).

Outra questão a ser considerada ao tratarmos de discurso é a análise do papel desempenhado pelo orador. Nas palavras de Panke (2014, p. 26), “[...] quem fala é legitimado para tal e se posiciona em nome de determinado grupo ideológico, seja institucional ou não.” Essa legitimidade, resultado de uma atribuição, é um direito adquirido, deriva de um reconhecimento autorizado, facultado pelo outro. Diferentemente da noção de autoridade, não está conectada à ideia de submissão. “A autoridade é uma posição no processo de influência que dá ao sujeito o direito de submeter o outro com a aceitação deste: resulta, ao mesmo tempo, de um comportamento e de uma atribuição” (CHARAUDEAU, 2018, p. 67).

Todavia, durante os debates, é necessário que os candidatos e as candidatas, na condição de oradores, assumam o compromisso com a manutenção das estratégias argumentativas⁴⁴ adotadas ao longo da campanha. Do político, nessa circunstância, é demandada “coerência com sua trajetória, posição ideológica

⁴⁴ Entende-se por estratégias argumentativas todos os recursos (verbais e não verbais) utilizados para envolver o interlocutor, para impressioná-lo, para convencê-lo melhor, para persuadi-lo mais facilmente, para gerar credibilidade (FARNEDA, 2007, p. 33)

e com o projeto proposto” (ABREU, 2008, p. 49). A confiança deve ser, a priori, balizadora desse processo. “Lado a lado com seus adversários de campanha, exigem-se dos candidatos carisma, desenvoltura e a sustentação argumentativa que consiga despertar no eleitor propensão ao voto por suas ideias” (BOZZA; PANKE, 2013, p. 20).

Dito isso, cabe reiterar que, nos debates eleitorais, as estratégias discursivas buscam sempre tocar o auditório, ou seja, a fala é essencialmente orientada ao outro, ao passo que os receptores também são elementos intervenientes. Em síntese, ao discursar, o candidato ou a candidata estabelece um contrato de comunicação com o seu público, acordo instituído com o intuito de promover uma adaptação do enunciado às exigências da plateia. De acordo com Farneda (2007, p. 27), “[...] para cada auditório é necessário que o locutor selecione um mecanismo específico, pois as estratégias de argumentação dependem, entre outros, da relação entre o argumentador e o público”.

Logo, a eficácia do discurso político será proporcional ao nível do conhecimento sobre quem lhe é dirigido. “A importância do público é tão relevante, que o orador precisa conhecê-lo e estabelecer vínculos através de valores, concepções, atitudes, relações com o meio cultural e econômico” (PANKE, 2014, p. 34). No entanto, esse processo exige que se considere, durante a elaboração do enunciado, as particularidades da audiência, cujos integrantes, muitas vezes, não compartilham do mesmo nível educacional, das mesmas crenças, ou até mesmo de “letramento” ou familiaridade com os meandros da política.

Não basta somente que a fala política seja dirigida a um público, mas é preciso também tentar atingir o maior número possível daqueles que compõem um auditório heterogêneo, cujo denominador comum de compreensão, de análise e de apreciação é, por definição, reduzido (CHARAUDEAU, 2010, p. 66-67).

A diversidade de público se torna uma questão ainda mais relevante devido ao alcance dos meios de comunicação de massa, por meio dos quais os debates eleitorais audiovisuais são organizados e transmitidos. Acrescenta-se a isso o fato de que o discurso político se orienta, a priori, para a construção da hegemonia e a faz ao promover, através da fala, a sensação de equivalência entre os eleitores, “[...] onde o interesse de um grupo se manifesta como sendo o interesse do conjunto das pessoas” (PINTO, 2006, p. 103).

Portanto, frente à multiplicidade de perfis alcançada pelo debate eleitoral, faz-se necessário o exame das condições da palavra política que, para Charaudeau (2010), são três: a de simplicidade, a de credibilidade e a de dramatização. A primeira busca reduzir a complexidade do discurso político a partir da exposição de valores compartilhados pela maioria, tornando-o mais palatável. Já a condição de credibilidade implica o uso da imagem, de um *ethos*⁴⁵ que gere identificação entre o candidato e o auditório (FLORINDO, 2012). Segundo Panke (2016), a dramatização concerne no emprego de argumentos que provoquem emoções, sentimentos reforçados por diferentes códigos de comunicação e por outros valores não verbais. “Ou seja, trata-se de uma armadilha discursiva destinada a aprisionar o outro nas redes de suas pulsões emocionais” (CHARAUDEAU, 2010, p. 60).

Quanto ao modo de organização discursiva, no ambiente do debate eleitoral, a linguagem pode assumir um caráter predominantemente argumentativo persuasivo, elaborado de forma intencional para comunicar as pretensões, os valores e os projetos de quem fala. “Trata-se menos de estabelecer uma verdade racional do que de procurar transformar (ou reforçar) opiniões impregnadas de emoção, mediante a construção identitária de atores do mundo político” (CHARAUDEAU, 2018, p. 94).

A decisão pelo recurso da persuasão se justifica, sobretudo, em sociedades que adotam o modelo de governo democrático, visto que os atores políticos dependem da aprovação popular para serem eleitos ou se manterem no cargo. Para Farneda (2007, p. 25): “Ao argumentar, o locutor pode utilizar-se de estratégias, como a escolha do léxico, a utilização de máximas e ditados populares entre outros, para tornar o seu discurso mais persuasivo e provocar a adesão do interlocutor”.

A emoção também é um dos meios ao qual frequentemente os atores políticos recorrem para mobilizar, engajar, reforçar ou alterar opiniões, sendo empregada em todos os aspectos da campanha e, principalmente, no discurso eleitoral. “Esse uso da emoção, entretanto, não significa que o orador seja levado pela emoção, mas que racionalmente escolheu esta estratégia para atingir com mais eficácia o seu público” (PANKE, 2014, p. 30). Por outro lado, a racionalidade comunicativa, apontada pela autora como elemento principal da superfície discursiva, busca transpor para a fala referências da realidade. Nos debates, é

⁴⁵ O *ethos* é a imagem de si construída discursivamente pelo orador.

possível observar essa estratégia quando as candidatas, conforme será apresentado no capítulo de análise, apresentam dados, citam números e exploram valores concretos, alheios à perspectiva da subjetividade. Em síntese:

O discurso eleitoral se encontra entre o convencer (aspecto racional) e o persuadir (aspecto emocional), deste modo, ao mesmo tempo em que estimula as paixões do público, também alimenta a mensagem com dados da visão de mundo recortada pela campanha (BOZZA; PANKE, 2013, p.19-20).

Essencial para as relações sociais, a persuasão pode ser observada com nitidez na arena discursiva possibilitada pelo formato do debate político/eleitoral realizado nas mídias, onde os atores estão inseridos num contexto que estimula a imposição de narrativas. “O candidato ao cargo público tenta em seu discurso impor a sua verdade aos eleitores, apresentando o recurso persuasivo do *ethos*, podendo obter êxito ou não” (EDUARDO, 2014, p. 464). E é a linguagem o meio no qual a habilidade de persuadir se canaliza com o único fim: levar à algum tipo de ação à medida que reforça ou transforma opiniões.

5.1 DESQUALIFICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA

Durante os debates, o objetivo da linguagem é levar a audiência a crer que o adversário não possui a competência necessária para assumir o cargo; portanto, para além do público, é o opositor um dos principais destinatários do discurso político. Ou seja, desqualifica-se o outro e se projeta o eu, num vaivém constante, que oscila entre processos de construção e destruição, frequentemente associados à utilização de recursos linguísticos como a ironia e as metáforas.

Nesse contexto, nem sempre o expressado pelo candidato pode ser entendido de maneira literal, pois o discurso está sempre voltado para além das regras do uso da língua. A linguagem simboliza um jogo de máscaras. Para Charaudeau (2018):

Toda palavra pronunciada no campo político deve ser tomada ao mesmo tempo pelo que ela diz e não diz. Jamais deve ser entendida ao pé da letra, numa transparência ingênua, mas como resultado de uma estratégia cujo enunciador nem sempre é soberano (CHARAUDEAU, 2018, p. 67).

Em suma, a prática social do debate político-eleitoral implica no emprego da linguagem para a diferenciação do ator político frente aos seus adversários. Logo, a

palavra é utilizada sistematicamente para desestabilizar o oponente, gerar confronto e, principalmente, para a conquista da adesão da audiência, do eleitorado. “Pode-se dizer que no espaço estético-televisivo, a melhor argumentação pode ser desconstituída na aparente fragilidade do candidato ou no descompasso entre o discurso politizado e a simplificação exigida” (WEBER; ABREU, 2010, p. 185).

Essa “batalha” verbal é construída pelo debatedor considerando, na produção do seu discurso, as imagens projetadas pelos demais candidatos, num processo que visa fortalecer e preservar a figura do locutor e, ao mesmo tempo, enfraquecer ou corromper a dos rivais.

Nesse gênero, cada participante é bastante consciente da construção de sua autoimagem e atento à imagem que o outro (o adversário) constrói para si, bem como aos efeitos que as imagens construídas podem alcançar junto ao espectador (eleitor) (CUNHA, 2015, p. 209).

Tendo em vista esse cenário, no qual as estratégias argumentativas predominantes são aquelas voltadas para o ataque e, conseqüentemente, para a defesa, observa-se que a individualidade se sobrepõe à campanha. “As vidas políticas são trazidas à tona. As promessas não cumpridas e as ações são citadas com táticas para desqualificar e desconstituir o outro adversário, então colocado como inimigo” (WEBER; ABREU, 2010, p.187).

Nesses eventos, os atores políticos estão despidos do aparato da propaganda e, portanto, mais suscetíveis e expostos, o que favorece que o debate assuma, em determinados momentos, um caráter personalista, com perguntas e temas muitas vezes voltados para a vida privada dos candidatos em detrimento de pautas e projetos políticos. Charaudeau (2018) argumenta:

Frequentemente, em política, a argumentação se reduz a esse procedimento de ataque ad hominem, que questiona a probidade do adversário, suas contradições, sua incapacidade de manter promessas, suas alianças nefastas e sua dependência diante da ideologia de seu partido, que lhe retira toda liberdade de fala e ação (CHARAUDEAU, 2018, p. 93).

No entanto, apesar desse apelo, vale ressaltar que os debatedores atuam também representando outros grupos; portanto, o que está em jogo é mais amplo: “não só sua imagem individual de figura pública, mas também a imagem daqueles que nele depositaram confiança e apoio” (CUNHA, 2015, p. 210). Dessa forma, recorrer à agressão é uma das formas de garantir maior visibilidade, sendo o alvo prioritário o candidato considerado mais forte.

Nessa mesma lógica, Panke (2012, p. 9) afirma que “uma das principais estratégias na comunicação eleitoral é, em determinado momento, adotar um discurso de desqualificação. Fazer descrever o adversário é utilizado quando ele é uma ameaça”. A autora sugere a adoção de três categorias principais para a categorização dos argumentos de desqualificação, aplicados, nesta investigação, ao cenário do debate eleitoral. São elas: desqualificação do candidato – quando os ataques são voltados à depreciar aspectos da carreira, do comportamento, da capacidade de gestão e outros atributos individuais do adversário; desqualificação do partido ou do grupo – quando a estratégia argumentativa põe em cheque os apoios, as lideranças ou valores partidários do oponente; e desqualificação do mundo, quando o candidato rival é responsabilizado, direta ou indiretamente, por problemas de ordem econômica, social e de conjuntura, sendo culpabilizado pelas “mazelas do mundo”. No enquadramento das disputas, as três categorias objetivam esvaziar o discurso do outro, com predominância na construção argumentativa, no uso de figuras de linguagem como o sarcasmo ou a ironia ou ainda de agressividade explícita.

Consoante à proposta teórica apresentada acima, Charaudeau (2018) afirma que a desqualificação é constitutiva ao discurso político. Essa estratégia é colocada em prática com o auxílio de procedimentos discursivos variados, como a rejeição das ideias do adversário, a evidenciação de contradições na narrativa alheia e a projeção de sombras de manipulação por parte do adversário. “É na estigmatização da origem do mal que é preciso inscrever também as estratégias de desqualificação do adversário” (CHARAUDEAU, 2018, p. 92).

Na manifestação linguística, a desqualificação se expressa, ainda, através de julgamentos, juízos de valor e críticas – diretas e indiretas – a grupos opositores e adversários. Consonantemente aos autores anteriores, Sousa exemplifica:

As críticas podem ser direcionadas a programas e realizações (de governo ou de mandato), qualificação, posicionamento político, partidos, juízos de valor emitidos, experiência, entre outras questões ligadas ao oponente. No que tange à personalidade dos políticos, os ataques incluem aspectos como integridade, caráter, competência, entre outros (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995) (SOUSA, 2015, p. 182)

Ainda sobre as estratégias discursivas, destacamos o recurso da mentira e da manipulação. Convém ressaltar que o discurso da política trabalha com o conceito do valor da verdade e que as noções de verdade e crença estão ligadas mais ao

imaginário social do que à comprovação empírica de fato. Desse modo, Farneda (2007, p. 28) defende: “Ao argumentar, o locutor não se limita a expor algo admitido como verdadeiro, mas tem de persuadir o interlocutor de que a conclusão, por ele apresentada a respeito dos seus argumentos, é verdadeira”.

5.2 DISCURSO POLÍTICO FEMININO: IMPLICAÇÕES E DESAFIOS

Se o debate eleitoral se configura como terreno fértil para a adoção de estratégias argumentativas agressivas que visam diminuir ou constranger o opositor, essa aptidão do formato se mostra ainda mais hostil às candidatas mulheres. Para além da desqualificação comum à prática do debate, as postulantes sofrem ainda com o cerceamento da voz feminina e com a imposição de discursos sexistas, visto que esse tipo de programa tende a favorecer esse tipo de prática.

De acordo com Krook (2017), essa hostilidade é utilizada pelos candidatos homens como forma de superar o sentimento de insegurança e obter novamente a sensação de poder e controle.

À medida que as mulheres entram em instituições dominadas por homens, a resistência a sua inclusão se mantém, mas adquire formas mais sutis com a finalidade marginalizar as mulheres e tornar seu trabalho menos efetivo⁴⁶ (KROOK, 2017, p. 46, tradução nossa).

Esses comportamentos podem ser atribuídos ao ambiente da política, estruturados a partir da lógica de dominação masculina que se manifesta também por meio de violências simbólicas. Na concepção de Bourdieu (2012), o conceito se refere à:

Violência suave, insensível e invisível às suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento (BORDIEU, 2012, p. 7).

Em outras palavras, a violência simbólica é aquela que está culturalmente enraizada, que é velada e vista como algo natural, um pensamento infiltrado que sugere uma concepção de mundo, e é principalmente pela sutileza que esse

⁴⁶ En la medida en que las mujeres entran a instituciones dominadas por hombres, la resistencia a su inclusión se mantiene, pero toma formas más sutiles con la finalidad de marginar a las mujeres y hacer su trabajo menos efectivo (KROOK, 2017, p. 46).

esquema de dominância masculina influencia, muitas vezes de maneira inconsciente, os dominados e as dominadas. “Até mesmo muitas mulheres são reprodutoras de discursos discriminatórios sem perceber que assim estão fortalecendo uma crença que pode prejudicar a elas mesmas” (PANKE, 2016, p. 27).

Nesse cenário, discursos de homens são naturalizados, enquanto a fala feminina é ainda vista como uma ameaça, assim como a sua participação nas esferas decisórias. “As relações de poder estabelecidas na sociedade pressupõem que quem fala detém poder. A determinação de quem fala e de quem ouve é uma disputa explícita principalmente nos processos decisórios” (PANKE, 2019, p. 29).

Portanto, para o pleno exercício da cidadania, as mulheres precisam ter o direito à voz garantido, sobretudo nos espaços políticos. A interrupção das falas, assim como o silenciamento, mostram-se como barreiras à atuação política feminina.

Estar empoderada, assim, exige visibilidade e ter o discurso “autorizado”. É contra esta necessidade de chancela que vários movimentos de gênero lutam. Todas e todos devem ter voz, sem a necessidade de permissão do grupo heteronormativo dominante (PANKE, 2019, p. 29).

Motivadas pelo princípio de que a política é um espaço de pertencimento exclusivo dos homens, o impedimento do discurso feminino busca reforçar o controle social e político, além de acentuar as diferenças nas relações de poder entre os gêneros.

A liderança social é um espaço visto como de não pertencimento natural às mulheres. E esse preconceito persiste, reafirmando em entrelinhas e em declarações explícitas, de que a voz feminina é desejável apenas se não compromete o *status quo* (PANKE, 2019, p. 27).

No contexto do debate eleitoral, a rejeição à participação feminina se materializa no discurso por meio de piadas e insinuações machistas dirigidas às candidatas, perguntas sobre a sua vida íntima ou familiar, insinuações sexuais ou acerca dos seus relacionamentos, comentários maliciosos sobre as suas roupas ou aparência, e até mesmo através de contestações sobre a capacidade política, tendo como justificativa o gênero. “Os homens tendem a mostrar desconfiança em relação às mulheres políticas, principalmente quando não estão sob seu comando, e até expressam desacordo por ter de colocá-las em posições que consideram suas⁴⁷”

⁴⁷ Los hombres suelen manifestar desconfianza hacia las mujeres políticas, en particular, cuando no están bajo su mando e, incluso expresan inconformidad por tener que colocarlas en puestos que consideran propios (FREIDENBERG, 2017, p. 12)

(FREIDENBERG, 2017, p. 12, tradução nossa). Também é comum que as mulheres sejam interrompidas, prática conhecida como *manterrupting*⁴⁸, ou que as suas falas sejam ignoradas. “O *manterrupting* ocorre frequentemente em reuniões, palestras, debates, diversos ambientes onde as mulheres não conseguem concluir suas colocações devido a interrupções desnecessárias feitas pelos homens (LIGUORI, 2015 apud WERBA, CARVALHO, 2018, p. 10). Mota e Biroli (2014, p. 5) acrescentam à discussão:

Encaradas como pertencentes à esfera privada as mulheres que conseguem adentrar a esfera política permanecem marcadas. A maior ênfase no corpo e na vida privada e a permanente ambiguidade nas reações a sua presença como mulheres na esfera pública – o estranhamento porque são mulheres, a expectativa de que atuem como mulheres – estabelece vieses importantes na construção da sua imagem no jornalismo e nos discursos políticos e em sua atuação.

Dito isto, para as postulantes do gênero feminino, o desenvolvimento do discurso político é ainda mais desafiador, principalmente se consideramos que nesse contexto elas precisam se autoafirmar de maneira diferenciada. Essa autoafirmação, construção e projeção da imagem pública pode ser percebida através de determinados elementos, inclusive nas escolhas linguísticas, no modo como articulam as suas falas.

5.2.1 Linguagem, estereótipos e arquétipos

Segundo Panke (2016), não existe diferença técnica entre campanhas eleitorais de homens e mulheres. No entanto, o que muda é o conteúdo da mensagem que é veiculada, do discurso, formulado, muitas vezes, considerando aspectos relativos ao gênero. Nesse sentido, a autora afirma que “as categorias de gênero estão relacionadas com papéis simbólicos e estereótipos que determinam relações sociais” (PANKE, 2016, p. 195).

Sendo assim, o ambiente da política, espaço predominantemente masculino, obriga os postulantes “muitas vezes, a se comportar de uma maneira que não necessariamente concordam” (PANKE, 2016, p. 23). Dessa forma, candidaturas de

⁴⁸ Manterrupting é a junção de duas palavras em inglês (man + interrupting = homem que interrompe). [...] Segundo Montesanti (2016), o termo surgiu em 2015, com o artigo “Speaking while Female” (falando enquanto mulher), escrito por Sheryl Sandberg e Adam Grant, onde citaram um estudo de psicólogos de Yale que revela como senadoras americanas se pronunciam significativamente menos do que seus colegas masculinos de posições inferiores (WERBA, CARVALHO, 2018, p. 10).

mulheres, no intuito de serem aceitas com maior facilidade pelo eleitorado, optam, com frequência, pela valorização do gênero em seus discursos, transferindo, conseqüentemente, atributos femininos como a maternidade, a organização e a dedicação para a atividade pública (PANKE, 2016).

Em síntese, “as candidaturas femininas constroem estratégias, criando um sentido teatral e uma estrutura discursiva que aparecem como uma espécie de “plus”, um enriquecimento que faz alusão à universalidade de valores” (BARREIRA, 1996, p. 35 apud PANKE, 2016, p. 84).

No entanto, autoras como Biroli (2010) alertam sobre as possíveis implicações dessa tática, que se estrutura a partir da lógica que rege os estereótipos de gênero. “O recurso aos papéis sociais tradicionalmente reservados às mulheres pode ser, ao mesmo tempo, um obstáculo a uma atuação política mais destacada e uma estratégia de diferenciação e ação política por parte das mulheres” (BIROLI, 2010, p. 50).

Definido por Panke e Iasulaitis (2016) como “um conjunto muito arraigado de crenças sobre os atributos pessoais ‘mais adequados’ social, política e culturalmente a homens e mulheres, sejam essas crenças individuais ou compartilhadas” (PANKE; IASULAITIS, 2016, p. 387), os estereótipos de gênero afetam tanto a construção da campanha quanto o modo como as candidatas são percebidas e enquadradas pela imprensa, assim como pelo eleitorado. “Figuras públicas, grupo do qual fazem parte políticas e políticos, são constantemente representadas de maneira estereotipada por parte de veículos midiáticos e opinião pública” (MARTINS FERREIRA; VALENTE, 2015 apud LIMA, 2017, p. 22).

De acordo com Mota e Biroli (2014, p. 5), diante desse contexto, restam para as candidatas duas opções: “adequar-se ao perfil ‘feminino’ e desenvolver sua atuação política dentro do que é entendido como atuação ‘feminina’ ou projetar sua ação e perfil para fora desses limites”.

Ao escolher a segunda alternativa, as mulheres fazem uma decisão arriscada, que pode impulsioná-las para cargos ou posições em áreas consideradas masculinas, como também causar uma má impressão no eleitorado, fomentando a ideia de divergência. Consonantemente, Panke (2016) argumenta:

As mulheres, portanto, se veem em dilemas sobre como se apresentar para entrar no universo da política: mantendo a feminilidade, disfarçadas ou assumindo totalmente os papéis destinados a elas (PANKE, 2016, p. 200).

Ademais, importa para essa discussão pontuar que os estereótipos de gênero se desenvolvem ancorados por um esquema binário, que se manifesta através da “polarização entre a mulher – cuidadora, dona de casa, afetiva, subjetiva e também social e culturalmente responsável pelos filhos e pela união da família – e o homem – provedor, chefe da casa, financeiramente responsável pela família” (MATOS; PINHEIRO, 2012, p. 57-58 apud PANKE; IASULAITIS, 2016, p. 387).

Essa dicotomia se transfere também para o modo como as candidaturas se expressam e constroem suas imagens perante o eleitorado. Logo, o discurso político é um dos meios catalisadores dessa oposição.

A partir desse entendimento, Panke (2016), após a análise de 216 *spots* de oito campanhas latino-americanas, as únicas na primeira década do século XXI com mulheres candidatas ao Executivo, e de entrevistas realizadas com 58 políticas e 35 profissionais de comunicação de toda a região, constatou a incidência de três arquétipos femininos predominantes em disputas eletivas, o da Guerreira, o da Maternal e o da Profissional, que se distinguem por meio de atributos específicos, que podem ser identificados também nos discursos políticos. “As tipologias estão diretamente relacionadas com o entendimento social do papel da mulher e da natureza feminina” (PANKE, 2021, p. 460).

No quadro abaixo, a autora correlaciona cada uma das imagens a códigos linguísticos específicos, que servem como guia para a identificação dos arquétipos.

Quadro 3: Características dos códigos linguísticos

GUERREIRA	Discurso propositivo, de ataque e de denúncia, problema <i>versus</i> solução, generalidades.
MATERNAL	Referências a cuidado das pessoas e dos filhos biológicos, fala mais conciliadora, escuta atenta.
PROFISSIONAL	Enfatiza preparo e experiência profissional, carreira e histórico. Demonstração de capacidade, prestação de contas.

(PANKE, 2021)

A representação da Guerreira se caracteriza pelo discurso propositivo e pela postura combativa assumida pelas candidatas, que se manifesta pela quebra de

padrões associados ao comportamento feminino. Portanto, uma de suas peculiaridades é a tendência ao embate. Lima (2017, p. 63) explica:

Na categorização, quando as candidatas se colocam à frente de pleitos de mulheres ou outros grupos, são classificadas como guerreiras. Outra situação ocorre quando elas denunciam situações, enfrentam oponentes ou a política de um modo geral. Também são categorizadas como guerreiras quando se mostram como pessoas batalhadoras, que venceram adversidades, que não têm medo e “venceram na vida”; sofreram e se recuperaram; desafiaram a realidade.

Esse perfil se divide ainda em dois subtipos: a “líder” e a “dura”. O primeiro relacionado às candidatas que “[...] se projetam, justamente, por sua liderança e capacidade de agregar” (PANKE, 2016, p. 122). O segundo, às mulheres cujas atitudes se aproximam de padrões comportamentais associados ao universo masculino, seja pela agressividade discursiva, seja pela postura ou pelo modo de se vestir. “Elas se apresentam duras, aparentando dificuldades de negociar, expressão facial fechada, contestadoras na maioria das aparições públicas (PANKE, 2016, p. 122).

Verificamos a presença da figura da Guerreira através de falas que exaltam a força, a coragem e a disposição das candidatas para promover mudanças. “Todas as mulheres que entram em espaços predominantemente masculinos, como a política, podem ser consideradas guerreiras em algum grau” (PANKE, 2016, p. 122).

Em contrapartida, a personificação da Maternal está associada à cultura de supervalorização da maternidade e é naturalizada, sobretudo, no contexto latino-americano. “Essa percepção de mãe necessariamente cuidadora e amorosa acompanha muitas mulheres na política, seja no tom de voz, nas aparições públicas com filhos, nos discursos linguísticos ou em imagens com crianças” (PANKE, 2016, p. 139).

Relacionado ao cuidado, à sensibilidade e ao saber ouvir, esse Arquétipo busca ressaltar elementos e expressões que remetam à feminilidade. “Nas campanhas, vemos essa característica presente nos discursos das candidatas que prometem cuidar da sua gente ou estar atentas ao que a população precisa” (PANKE, 2016, p.140).

Demarcada pela exposição de conhecimentos técnicos e valorização da formação da candidatura, a Profissional se destaca pela ênfase no currículo e na capacidade de gestão. Nessa imagem podem ser observadas duas tendências:

As campanhas que valorizam a carreira das candidatas e aquelas que destacam seus padrinhos políticos - “esses casos acontecem principalmente quando a candidata ainda não é conhecida por grande parte da população e esse apadrinhamento funciona como uma apresentação e transferência de votos e influência” (LIMA, 2017, p. 66).

Pertinente afirmar que a imagem projetada pelas candidatas nunca é única, mas sim a soma de vários arquétipos, oriundos dos estereótipos de gênero. Uma vez que esses estigmas recaem também sobre o desempenho das candidaturas nas urnas, “o conhecimento sobre os estereótipos é relevante para se somar à compreensão dos processos políticos que envolvem mulheres e suas formas de comunicação (LIMA, 2017, p. 20).

6 VICE-CANDIDATAS: GUERREIRAS, MATERNAIS OU PROFISSIONAIS?

Nesta dissertação, buscamos verificar a incidência dos perfis estabelecidos por Panke (2016) nos discursos políticos apresentados pelas candidatas à vice-presidência em seis debates eleitorais audiovisuais realizados ao longo do primeiro turno de 2018. Em suma, observamos como e quais tipologias se manifestaram na linguagem falada, embora a autora, para a identificação dos arquétipos, baseada em Ibinarriaga e Hasbun (2012) e em Eco (1993), tenha proposto também o exame de outros códigos de comunicação⁴⁹, que “englobam elementos verbais, não verbais, imagéticos, sonoros, estéticos e gráficos” (PANKE, 2016, p. 88).

Segundo Panke (2021), em campanhas eleitorais, os códigos linguísticos são utilizados para fins de convencimento. “Aqui se analisa o que é dito, seu conteúdo” (PANKE, 2021, p. 465). O discurso da Guerreira, por exemplo, é marcado por ataques à adversários, denúncias e propostas. Já o da Maternal remete ao zelo ao cuidado não só com os próprios filhos, mas com o eleitorado em geral. Nessa imagem, a linguagem em geral é amistosa e mediadora. Em contrapartida, as falas da Profissional enfatizam a experiência, o *know-how*, a trajetória política ou administrativa, bem como a prestação de contas sobre mandatos ou atividades anteriores.

Sendo assim, para a classificação dos arquétipos, recorreremos à técnica de análise de conteúdo preconizada por Bardin (2016)⁵⁰, definida por Lima (2017) como um “processo que consiste na classificação e redução do conteúdo de um conjunto de documentos e registros no sentido de permitir que sejam feitas inferências” (LIMA, 2017, p. 56). Em síntese:

O conteúdo em forma de texto é recortado em unidades de registro (palavras, frases, parágrafos), agrupadas tematicamente em categorias

⁴⁹ São eles: 1) linguagem linguística, referente ao discurso verbal apresentado pelas candidaturas; 2) linguagem quinésica, que versa acerca da atitude corporal, dos movimentos e expressões enfatizadas durante a fala; 3) linguagem proxêmica, relativa ao uso do espaço da fala, aos cenários; 4) linguagem iridológica, relativa ao contato visual, ao modo como a candidata olha para a câmera; 5) linguagem fisiológica e de moda, que compreende os elementos visuais da candidata, como roupa e tipo físico; e 6) valores não verbais na voz, que concernem ao modo como o tom de voz, o volume e a textura incidem no discurso (PANKE, 2016).

⁵⁰ Na definição de Bardin (2016), um “conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (BARDIN, 2016, p.15).

iniciais, intermediárias e finais para que, em seguida, sejam feitas interpretações, inferências e análises dos dados. (LIMA, 2017, p. 57)

Assim sendo, para que a categorização seja realizada de maneira assertiva e fidedigna, essa metodologia exige rigor no cumprimento de suas etapas, compostas pela pré-análise; exploração do material; e tratamentos de resultados, inferência e interpretação. A primeira, “tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2016, p. 125). A segunda é relativa às “operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2016, p.131). A última é “realizada através da justaposição das diversas categorias existentes em cada análise, ressaltando os aspectos considerados semelhantes e os que foram concebidos como diferentes” (SILVA; FOSSÁ, 2015, p. 4).

Ademais, vale ressaltar a importância de que critérios como a exclusão mútua e a homogeneidade dos conteúdos sejam considerados no processo de classificação. Logo, “um elemento só pode ser incluído em uma categoria. Ou seja, caso um trecho, em um intervalo de tempo determinado, seja considerado pertencente à categoria ‘guerreira’, esse trecho (ou elemento) não pode ser incluído na categoria ‘maternal’” (LIMA, 2017, p. 62).

Feita a explicação acerca da técnica, partimos para o detalhamento da pesquisa empírica. Tendo como suporte a metodologia supracitada, demos início à pesquisa inicial, que possibilitou o levantamento de todos os debates que contaram com a participação das vices mulheres. Em seguida, partimos para a coleta das gravações, etapa realizada nos canais digitais dos veículos promotores. Juntos, os vídeos que compreendem esse *corpus* correspondem a 8 horas 30 minutos e 24 segundos de gravação, conforme se vê no Quadro 1. Todos estão disponíveis para consulta no Canal Panke⁵¹, na plataforma Youtube.

Quadro 4 - Descrição dos debates analisados

Título	Data de realização	Entidades promotoras	Tempo de vídeo	Participantes	Transmissão	Jornalistas e Mediadores
--------	--------------------	----------------------	----------------	---------------	-------------	--------------------------

⁵¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/ocanalpanke>. Acesso em: ago. 2021.

Mulheres na Política	28 de setembro de 2018	Instituto Locomotiva e o Jornal El País, com apoio da ONU Mulheres e do Ibmecc	2:07:42	Ana Amélia (PP); Manuela D'Ávila (PCdoB); Kátia Abreu (PDT); e Sonia Guajajara (PSOL).	Ao vivo no site do El País, no Youtube TV 247 e no Facebook do Instituto Locomotiva.	Débora Bergamasso (SBT), Sonia Racy (Estadão), Regiane de Oliveira (El País); Joice Ribeiro (TV Cultura), Juliana Linhares (Universa/UOL), Adriana Ferreira (Marie Claire), Alessandra Balles (Revista Claudia), Jacyra Mello (Agência Patrícia Galvão)
Debate candidatos à vice-presidência	02 de outubro de 2018	UOL, Folha e SBT	1:22:44	Kátia Abreu (PDT), Ana Amélia (PP), e Manuela D'Ávila (PCdoB).	Canal do Youtube, redes sociais digitais e sites dos três veículos.	Débora Bergamasso (SBT), Diego Pinheiro (UOL) e Thais Bilenky (Folha).
Roda Viva – “Desafios – Eleições 2018”	01 de outubro de 2018.	TV Cultura	1:20:38	Ana Amélia (PP); Kátia Abreu, (PDT); Eduardo Jorge (PV).	TV Cultura, canal do Youtube e página no Facebook da emissora.	Ricardo Lessa (TV Cultura); Clarissa Oliveira (Agência Estado).
Mariana Godoy Entrevista “Sabatina com candidatos à vice-presidência	21 de setembro de 2018.	RedeTV	1:23:51	Sonia Guajajara (PSOL); Paulo Rabello (PSC); Eduardo Jorge (PV) e	RedeTV e canal da emissora no Youtube.	Mariana Godoy e Mauro Tagliaferri (RedeTV)

a"				Germano Rigotto (MDB).		
Mariana Godoy Entrevista "Sabatina com candidatos à vice-presidência"	28 de setembro de 2018.	RedeTV	1:02:05	Ana Amélia (PP); Manuela D'Ávila (PCdoB); Kátia Abreu (PDT)	RedeTV e canal da emissora no Youtube.	Mariana Godoy e Mauro Tagliaferri (RedeTV)
Debate Veja com candidatos à vice-presidência	04 de setembro de 2018.	Revista Veja e <i>Facebook</i> .	1:13:45	Ana Amélia (PP); Eduardo Jorge (PV); General Hamilton Mourão (PRTB); e Paulo Rabello de Castro (PSC).	Portal da Revista Veja, canal no Youtube e página no <i>Facebook</i> da revista.	Lillian Witte Fibe (colunista Veja); Daniel Bergamasco (Veja); Thaís Oyama (VEJA)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Posteriormente, os conteúdos foram decupados e transcritos em planilhas padronizadas, incluindo as datas de exibição dos programas e as descrições visuais e auditivas, que foram complementadas pela temporização a partir da divisão dos vídeos em trechos compostos por parágrafos ou frases retiradas de perguntas, comentários ou respostas que, de maneira homogênea, correspondessem a uma das tipologias. O intervalo de tempo condizente a cada excerto foi contabilizado para que pudéssemos aferir a porcentagem de incidência de cada um dos arquétipos. Por fim, os resultados foram tensionados com o referencial teórico exposto nesta investigação.

A seguir, apresentaremos as análises. No primeiro momento, serão expostas as inferências acerca de cada um dos debates, para, em seguida, partirmos para os resultados individuais das cinco postulantes.

6.1 ANÁLISE DOS DEBATES ELEITORAIS

6.1.1 Debate Revista *Veja* e *Facebook*

O primeiro debate eleitoral midiaticizado realizado com as candidaturas à vice-presidência no pleito de 2018 foi promovido pela revista *Veja*, com apoio da plataforma *Facebook*, no dia 4 de setembro de 2018, três dias após o início da propaganda gratuita no rádio e na TV. O formato possibilitou a participação do público, que interagiu enviando perguntas através das redes sociais digitais da revista. A mediação ficou a cargo de Lilian Witte Fibe, sendo que outros jornalistas da publicação também puderam questionar as candidaturas.

O programa⁵², transmitido ao vivo pela internet, teve 1h13m45s de duração. Embora o conteúdo tenha sido assistido, transcrito e estudado na íntegra, para a classificação dos arquétipos propostos por Panke (2016) foram consideradas apenas as estratégias discursivas empregadas pela candidata Ana Amélia Lemos, do PP. Reiteramos que a análise do discurso linguístico será realizada em todas as análises que integram esta dissertação.

Além da vice de Alckmin (PSDB), participaram do evento Eduardo Jorge (PV), General Mourão (PRTB) e Paulo Rabello de Castro (PSC). A senadora Kátia Abreu (PDT) declinou o convite após a publicação de uma reportagem⁵³ desfavorável ao seu cabeça de chapa, Ciro Gomes (PDT). Fernando Haddad (PT), até então vice do candidato Lula (PT), também foi convidado, mas não compareceu.

De acordo com as instituições promotoras, os debatedores foram selecionados a partir dos resultados da pesquisa de intenção de votos Ideia Big Data⁵⁴, divulgada no dia 27 de julho de 2018. À época, o candidato Luiz Inácio Lula

⁵² Disponível em: <http://y2u.be/58uAlyunrs0>. Acesso em: jun. 2021.

⁵³ A matéria “O esquema cearense”, publicada no dia 31 de agosto de 2018, associava o candidato Ciro Gomes a um esquema de corrupção ligado à operação Lava Jato. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/revista-veja/o-esquema-cearense/>. Acesso em: jun. 2021.

⁵⁴ De 20 a 23 de julho de 2018, 2.036 pessoas, em 134 cidades, foram entrevistadas. A margem de erro é de 2,67 pontos percentuais, para mais ou para menos. Pesquisa registrada no TSE sob o número BR-04178/2018. Disponível em: https://static.poder360.com.br/2018/07/IDEIA-Big-Data-Pesquisa-Nacional-27_07_2018.pdf. Acesso em: jun. 2021.

da Silva aparecia como líder isolado na disputa para a presidência, com 29%, à frente de Jair Bolsonaro (PSL), com 17%; Marina Silva (REDE), com 10%, Ciro Gomes (PDT) e Geraldo Alckmin (PSDB), ambos empatados com 7%, e de Álvaro Dias (PODEMOS), com 5%. A título de contextualização, no período da sondagem, a candidatura de Lula ainda não havia sido indeferida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), fato este que ocorreu no dia 31 de agosto de 2018, durante julgamento que o tornou inelegível pela Lei da Ficha Limpa.

Única mulher a participar da sabatina, Ana Amélia construiu sua argumentação utilizando principalmente elementos verbais associados aos arquétipos da Guerreira (52%) e da Profissional (39%). A imagem da Maternal foi a menos exposta, com 9%, conforme demonstrado no quadro a seguir:

Quadro 5 – RESULTADOS DA ANÁLISE DAS TIPOLOGIAS APLICADAS AO DISCURSO DE ANA AMÉLIA DURANTE DEBATE DA REVISTA VEJA

Guerreira	0:07:15 (52%)
Profissional	0:05:23 (39%)
Maternal	0:01:13 (9%)

FONTE: A autora (2021)

No que tange à classificação do discurso da então candidata, identificamos que os padrões associados ao perfil da Guerreira aparecem, geralmente, em duas situações: apresentação de propostas e ataques a outros grupos políticos. Isso porque, embora o comportamento moderado tenha se sobressaído, a candidata fez denúncias, criticou a concorrência citando esquemas políticos associados a outras legendas, consoante ao excerto a seguir, e apontou incoerências nos planos de governo dos adversários. Tanto a atitude contestadora quanto o enfrentamento público são características comuns às políticas que projetam esse arquétipo. Abaixo, um recorte que ilustra a narrativa desenvolvida pela debatedora:

Não é possível convivermos com o sistema político em vigor que propiciou, inclusive, todos esses escândalos que nós vimos de mensalão, de petrolão, todos eles. E também, já antecipando, podem perguntar: 'mas o seu partido?' Esteve! E a minha régua moral é a mesma para o meu partido e para os adversários, não há outra forma de agir a não ser dessa forma, assim como **quando os meus correligionários estiveram envolvidos**, exigi a eles o mesmo direito também para a oposição. Da mesma forma, em relação a Aécio Neves, fui à tribuna para dizer que era preciso que a decisão do Supremo Tribunal Federal de afastá-lo do cargo também deveria ser obedecida. Portanto, a regra moral tem que

ser a mesma em relação a esse tema tão candente da sociedade brasileira, combate à corrupção e, especialmente no âmbito político, **não podemos conviver com 30 partidos dentro do Congresso Nacional, por isso essa lambança e esse caos nas decisões que interessam à sociedade brasileira** (ANA AMÉLIA LEMOS, DEBATE VEJA, 04/09/2018).

Ainda que o fragmento acima, no qual discorre sobre escândalos políticos, não faça referência explícita ao PT, vale sinalizar que, enquanto senadora, a candidata foi defensora do *impeachment* de Dilma Rousseff. Portanto, já era esperada que a conduta antipetista fosse também uma estratégia valorizada durante a sua campanha, sobretudo perante um cenário eleitoral altamente polarizado, como se mostrou o de 2018.

Paralelamente, quando questionada sobre políticas para mulheres, Ana Amélia evoca para si padrões associados à liderança feminina. Ao se colocar como porta-voz de um grupo, a candidata expõe desigualdades e se posiciona em defesa da classe à qual também pertence.

O maior número de eleitoras são mulheres, que são as mais fragilizadas no processo econômico, o salário das mulheres é menor do que o salário pago aos homens e a participação das mulheres nas áreas decisórias também não é grande (ANA AMÉLIA LEMOS, DEBATE VEJA, 04/09/2018).

Sobre a incidência da imagem da Profissional, avaliamos que o ambiente majoritariamente masculino pode justificar esse resultado, uma vez que a agenda atribuída aos candidatos possibilita a discussão de pautas mais ligadas à gestão. Dos homens se espera a atuação em questões como a economia, a infraestrutura e a defesa, conhecidas como *hard politics*. Das mulheres, propostas voltadas ao cuidado e ao social. Andrade (2012) discorre sobre:

A competência masculina no campo político parece estar atrelada à falta de proposições suas que versem sobre a vida familiar e doméstica, ou seja, quanto mais distantes e diferentes desses temas versarem as proposições dos homens, ali estará estampada a sua competência para gerir assuntos de maior valor social. Não se quer aqui postular que comportamentos, interesses e atitudes se mantenham ao longo dos anos, mas ressaltar como esse pano de fundo é atualizado nos diferentes contextos (ANDRADE, 2012, p. 69).

Em um debate com essas características, a estratégia de evidenciar faculdades gerenciais indica que a candidata se posicionou de modo a se distanciar de estigmas comumente associados às mulheres, como a chamada política do desvelo (*care politics*). Panke e lasulaitis endossam essa interpretação:

Uma vez que as candidatas do sexo feminino sabem que estereótipos sociais podem colocá-las em desvantagem eleitoral, elas empreendem estratégias de campanha para apresentar-se ao público de maneira contra estereotipada (Herrnson, Lay e Stokes, 2003, Huddy e Terkildsen, 1993, Kahn, 1996, e Williams, 1994, apud Merchant, 2012 apud PANKE; IASULAITIS, 2016, p. 393).

No referido debate, Ana Amélia projetou a tipologia da Profissional, evidenciando o seu currículo, com destaque para a sua trajetória no Congresso.

[...] Acompanhando **o que eu fiz** no Senado Federal em **oito anos de mandato**, cinco leis aprovadas, uma emenda constitucional e com o **dever cumprido** de combater a corrupção, que tantos males fez ao nosso país (ANA AMÉLIA LEMOS, DEBATE VEJA, 04/09/2018).

Nesse sentido, é consenso para diversas autoras que as exigências para as mulheres na política são muito mais altas do que aquelas requeridas aos homens. “Como participantes ‘naturais’ do mundo da política, os homens precisam de menor esforço para que sejam vistos como merecedores de posições, como competentes para o exercício dos cargos” (MOTA; BIROLI, 2014, p. 204).

Outra tática observada foi a opção de fortalecer a imagem pública e de destacar o capital político de Alckmin em detrimento de sua própria projeção. Ainda que este comportamento de reforço do cabeça de chapa pelo vice seja corriqueiro e esperado no jogo político, no caso das candidatas é possível estar orientado à necessidade subjetiva de validação da candidatura pela figura de um homem, e pela consequente tendência de construção da imagem feminina a partir da perspectiva do sexo oposto.

A questão é quando a presença de um homem se torna muito forte e repetitiva, vinculando-se explicitamente à imagem da candidata, muitas vezes confundido sua identidade ou fazendo com que ela pareça apenas uma porta-voz (PANKE, 2016, p. 158).

Representação com menor incidência, a Maternal esteve presente logo no início do debate, na primeira fala após a apresentação dos convidados. Nessa tipologia, a preocupação social, a solidariedade e a compaixão estão em evidência, vide o próximo exemplo:

Primeiro, **meu querido amigo**, Paulo Rabello de Castro, **eu fico triste** de imaginar que você, com sua **sensibilidade**, não entenda um gesto de um presente tão singelo quanto **um bolo para uma criança** que se recuperou de um câncer. [...] Por que essa menina teve que vir a São Paulo? Porque aqui ela encontrou o **acolhimento** e atendimento necessário que todo brasileiro deveria ter e eu fico muito [...] então eu que lido muito Paulo, lido

muito com a área do câncer, então eu sei o quanto isso representa pras famílias e **o quanto uma mãe tem que fazer trazer um filho pra cá** ou para o hospital de Barretos, ou para o INCOR em São Paulo. Então, **eu sinto muito** e vamos fazer e trabalhar nisso (ANA AMÉLIA LEMOS, DEBATE VEJA, 04/09/2018).

A argumentação da candidata diante de uma pergunta relacionada à área da saúde, culturalmente considerada, assim como a educação, uma *expertise* feminina, desenvolve-se a partir de uma narrativa voltada para a emotividade, pertinente à Maternal. Panke (2016, p. 143) explica: “o cuidado com os outros, o saber escutar, usar as emoções para gerenciar situações e ser empática são algumas manifestações da sensibilidade”.

Cabe ressaltar que, diferentemente do clima belicoso, que é usual em debates eleitorais, dado que a agressividade é uma característica do gênero, os demais candidatos, em mais de uma ocasião, exaltaram as qualidades de Ana Amélia, a exemplo das falas de Paulo Rabello de Castro, que afirmou admirar a concorrente. Em outro momento do debate, o oponente fez a seguinte declaração, inusual neste tipo de programa: “eu acredito na senhora porque é talvez a melhor senadora desta república” (PAULO RABELLO DE CASTRO, DEBATE VEJA, 04/09/2018). Por trás de uma aparente cordialidade, essa postura pode revelar nuances do machismo e, sobretudo, do paternalismo, pois pode deixar subentendido, por meio da atitude complacente, que a candidata não é percebida como uma adversária de fato, que é “café com leite” e que não participa efetivamente da disputa.

6.1.2 Debate El País e Instituto Locomotiva

O debate “Mulheres na Política” contou com a participação de quatro candidatas à vice-presidência, Ana Amélia Lemos (PP), Kátia Abreu (PDT), Manuela D’Ávila (PCdoB) e Sonia Guajajara (PSOL), selecionadas a partir do critério de representação do partido no Congresso Nacional. O evento, promovido pela sucursal brasileira do periódico El País, em parceria com o Instituto Locomotiva, no dia 28 de setembro de 2018, às vésperas das manifestações do movimento #EleNão, que se posicionava contra a candidatura à presidência de Jair Bolsonaro (PSL), teve por intuito, segundo as instituições organizadoras, “buscar o ponto de convergência entre as representantes femininas das diversas correntes políticas

sobre a pauta feminina que a sociedade brasileira deve abraçar” (EL PAÍS BRASIL, 2018, n.p)⁵⁵.

Transmitido ao vivo pela internet, o programa⁵⁶, mediado por Carla Jiménez, diretora do jornal, contou com a participação de jornalistas, todas mulheres, de diversos veículos de comunicação e teve duração de 2h07m42s – período que corresponde também ao *corpus* aqui aferido. Após a apresentação das debatedoras, Maíra Saruê Machado, diretora executiva da Locomotiva, precedeu o início da discussão com a apresentação de uma pesquisa sobre o eleitorado feminino, cujos resultados expostos contribuíram para dar o “tom” do debate. Não houve enfrentamento direto entre as adversárias e nem troca de acusações. Apenas a imprensa pode formular perguntas, as candidatas não se questionaram entre si. Representatividade política, Reforma da Previdência, polarização, violência contra a mulher e aborto foram alguns dos assuntos pautados pelas entrevistadoras.

Ao analisarmos os discursos expostos pelas vices nessa ocasião, verificamos, conforme o quadro abaixo, a predominância da tipologia Guerreira nos enunciados de todas as candidatas. Baseada na proposta de Panke (2016), Lima (2017) argumenta que a configuração do espaço da política, marcado pela hegemonia dos homens, colabora para que mulheres, de orientações ideológicas distintas, reforcem essa figura.

Quadro 6 – RESULTADOS DA ANÁLISE DAS TIPOLOGIAS APLICADAS AOS DISCURSOS DE ANA AMÉLIA, MANUELA D’ÁVILA, KÁTIA ABREU E SONIA GUAJAJARA EM DEBATE DO EL PAÍS

Candidata	Guerreira	Maternal	Profissional
Ana Amélia	0:16:24 (82%)	0:00:14 (1%)	0:03:22 (17%)
Manuela D’Ávila	0:11:34 (69%)	0:03:59 (24%)	0:01:15 (7%)
Kátia Abreu	0:14:12 (70%)	0:02:13 (11%)	0:03:52 (19%)
Sonia Guajajara	0:15:43 (87%)	0:01:42 (9%)	0:00:40 (4%)

FONTE: A autora (2021)

⁵⁵ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537963808_613729.html. Acesso em: jun. 2021.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L3zBPMxwNMo>. Acesso em: jun. de 2021.

O tema do evento e a exposição do estudo que o antecedeu também podem ter contribuído para que as postulantes se posicionassem demonstrando força, coragem e liderança. A superação de dificuldades, outro traço desse arquétipo, fica evidente na fala a seguir, de Ana Amélia: “Pra quem saiu de casa aos nove anos de idade, filha mais velha de uma família pobre, sabe que não há submissão que me imponha a qualquer regra” (ANA AMÉLIA LEMOS, DEBATE MULHERES NA POLÍTICA, 29/09/2018).

Além disso, a ausência já prevista do vice do candidato mais bem colocado nas pesquisas, Jair Bolsonaro, possibilitou que as participantes dirigissem ataques à sua candidatura, sem que houvesse contestação. No discurso político, a desqualificação de adversários também se configura como uma das formas de projeção da Guerreira, considerando que uma de suas particularidades é a predisposição para o confronto. “Demonstrando um perfil mais combativo e que rompe limitações, a guerreira, muitas vezes, desenvolve essa característica para se afirmar neste espaço” (LIMA; PANKE, 2016, p. 67).

No que se refere aos resultados individuais, a candidata Sonia Guajajara foi a que mais visibilizou esse arquétipo, presente em 87% do seu discurso, seguida de Ana Amélia Lemos, com 82%. Ambas representaram projetos antagônicos, com muitos pontos divergentes. Enquanto a vice de Guilherme Boulos recorreu a uma narrativa mais reivindicadora, a de Geraldo Alckmin optou por uma fala mais propositiva, alinhada à subtipologia da Líder. “Em geral, os partidos de esquerda progressista tendem a ver a mulher de forma mais igualitária e elas também se apresentam mais contestadoras, com mais voz” (PANKE, 2016, p. 124).

Nesse sentido, é possível observar na linguagem da candidata do PSOL mais um aspecto atribuído a esse perfil: a autorização para falar em nome de um grupo, nesse caso, representando a sua etnia.

Com muito orgulho estou aqui como a **primeira mulher indígena** a concorrer a uma chapa presidencial. E essa presença vem também no sentido de a gente **acabar com essa sub-representação da diversidade nos espaços da política institucional** (SONIA GUAJAJARA, 2018, DEBATE MULHERES NA POLÍTICA, 28/09/2018).

Segunda imagem com maior incidência no debate em geral, o arquétipo da Profissional se manifestou, sobretudo, no formato de prestação de contas, uma vez que as debatedoras recorreram à *expertise* ou evidenciaram as realizações do

cabeça de chapa para justificarem a competência das duplas para o cargo. A tática foi utilizada por quase todas as candidatas, com exceção de Guajajara, visto que Guilherme Boulos (PSOL), assim como ela, estreava, naquele ano, na disputa política eletiva. “Esses casos acontecem principalmente quando a candidata ainda não é conhecida por grande parte da população e esse apadrinhamento funciona como uma apresentação e transferência de votos e influência” (LIMA, 2017, p. 66).

Candidata que mais projetou essa imagem, Kátia Abreu investiu na divulgação do seu histórico como parlamentar para emplacar uma narrativa de experiência e conhecimento de causa, atributos inerentes à representação da Profissional. O recorte abaixo exemplifica sua estratégia de autopromoção:

Eu venho observando as eleições e quais são as causas que sempre são discutidas em cada eleição. **Quando eu comecei deputada federal em 98** a demanda da população era impressionante com relação a medicamentos. Depois, **na minha segunda eleição de deputada federal**, onde eu passava no meu estado a demanda era botijão de gás (KÁTIA ABREU, 2018, DEBATE MULHERES NA POLÍTICA, 28/09/2018).

A Maternal, figura com menor incidência nos discursos, foi projetada principalmente por Manuela D’Ávila (24%). A candidata a vice na chapa PT/PCdoB fez, inclusive, suas considerações finais carregando a filha nos braços. Ainda que o discurso verbal, objeto desta análise, seja classificado como típico da imagem de Guerreira, subentende-se, pela presença da criança, a importância para essa campanha do papel de mãe, numa simbiose que, segundo Panke (2016), é frequente em eleições de mulheres. “Neste sentido, as imagens de guerreira e mãe se encontram” (PANKE, 2016, p. 133). No caso de Manuela, ser mãe e exercer a maternidade em espaços públicos é um ato político.

Convém frisar que, mesmo quando enfatizou esse arquétipo, o modo como expôs não foi maternalista, conceito “descrito por Mott como uma ideologia que defendia a preponderância do sexo feminino devido a natureza específica para a maternidade, na defesa e desempenho de atividades relacionadas ao bem-estar das mulheres e crianças” (FREIRE, 2006, p. 52). Pelo contrário, a arguição de Manuela foi desenvolvida no sentido de criticar essa concepção e gerar empatia. No exemplo, a candidata se coloca como mãe ao comparar a sua experiência com a de outras mulheres:

[...] Se nós somamos isso à ausência de **equipamentos que cuidem dos nossos filhos, não que o direito dos nossos filhos e os cuidados deles tenham que ser só nossos**, mas na sociedade machista eles são majoritariamente das mulheres. Então, quando o estado falta, quem cuida da criança é a mulher sozinha. **Toda a estrutura de cuidados é nossa** (MANUELA D'ÁVILA, DEBATE MULHERES NA POLÍTICA, 28/09/2018).

Cabe ainda registrar que na referida eleição, marcada pelos conflitos em decorrência das questões de gênero, despontar como mãe, como mulher e reforçar o feminino se configurou também como uma maneira de diferenciação dos atores políticos, de resistência a uma ideologia sexista. Ou seja, quando escolhe dar visibilidade à imagem Maternal, a candidata a vice de Haddad se posiciona à medida que se distancia do imaginário ligado a Bolsonaro. “Bolsonaro tem histórico conhecido de manifestações sexistas e de ódio contra as mulheres. Mais do que algum desvio de conduta, o machismo e a homofobia foram alguns dos recursos que utilizou para a construção de sua imagem pública” (BIROLI, 2018, n.p)⁵⁷.

6.1.3 Debate Roda Viva

Mediado pelo jornalista Ricardo Lessa, o debate promovido pelo programa Roda Viva, da TV Cultura, no dia 1ª de outubro de 2018, contou com a participação dos candidatos à vice-presidência Ana Amélia (PP), Kátia Abreu (PDT) e Eduardo Jorge (PV), e de Clarissa Oliveira, editora de Política da Agência Estado, que também integrou a bancada. Manuela D'Ávila (PCdoB) e General Mourão (PRTB) foram convidados pela emissora, mas não compareceram. Os dois últimos eram membros de chapas antagônicas que disputaram, até o segundo turno, a preferência dos eleitores do país sem, no entanto, confrontarem-se diretamente, assim como os seus cabeças de chapa.

Dividido em quatro blocos, o programa⁵⁸, no formato mesa redonda, teve 1h20m38s de duração. Os participantes puderam responder perguntas de jornalistas e questionar os adversários. Entre os temas discutidos, polarização das campanhas, distribuição de cargos no governo e prisão em segunda instância – assunto em alta pelo desdobramento das ações da operação Lava Jato e da condenação de Lula.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/o-elenao-e-o-voto-das-mulheres/>. Acesso em: jun. 2021.

⁵⁸ Disponível em: <https://youtu.be/YnqoDGeq0p0>. Acesso em: jun. 2021.

Nesta pesquisa, para fins de análise empírica, selecionamos apenas os trechos que correspondem às falas das candidatas mulheres.

De acordo com o demonstrado no quadro abaixo, o arquétipo predominante nas construções discursivas de ambas as debatedoras foi o da Guerreira. Essa imagem surge nas falas das duas postulantes, sobretudo quando adotam estratégias de desqualificação, conforme veremos mais adiante. Verificamos, ainda, que a segunda figura mais recorrente foi a da Profissional, seguida da Maternal, cuja incidência na linguagem foi de 4%, tanto para Kátia quanto para Ana.

Quadro 7 – RESULTADOS DA ANÁLISE DAS TIPOLOGIAS APLICADAS AOS DISCURSOS DE ANA AMÉLIA E KÁTIA ABREU DURANTE DEBATE DO PROGRAMA RODA VIVA

Candidata	Guerreira	Maternal	Profissional
Ana Amélia	0:15:47 (76%)	0:00:50 (4%)	0:04:04 (20%)
Kátia Abreu	0:21:54 (86%)	0:01:02 (4%)	0:02:36 (10%)

FONTE: A autora (2021)

Veiculado há poucos dias do primeiro turno, que ocorreu no dia 7 de outubro, o referido debate refletiu os resultados das pesquisas de intenção de voto, que indicavam um segundo turno entre Bolsonaro e Haddad. O caráter altamente polarizado da disputa – levantamento realizado pelo Instituto Datafolha⁵⁹ em 28 de setembro mostrava que os candidatos eram também os campeões em rejeição, com o presidenciável do PSL com 46% e o do PT com 32% – pode ter contribuído para que as debatedoras optassem por uma postura mais crítica. Santos (201) contextualiza a conjuntura eleitoral da época:

Em 2018, a polarização política das últimas eleições presidenciais entre PT e PSDB foi substituída pelo embate entre o candidato da esquerda progressista Haddad contra o político de direita, que se apresenta como liberal na economia e conservador nos costumes, Jair Bolsonaro (PSL). Os argumentos usados na estratégia de comunicação de Bolsonaro se basearam na defesa da família, da ordem, da disciplina, da autoridade, contra a “ideologia de gênero”, anticomunista, antipetista e, segundo analistas, antissistema político (SANTOS, 2019, p.193).

⁵⁹ O Datafolha ouviu 9 mil eleitores em 343 cidades brasileiras. A margem de erro é de dois pontos percentuais para mais ou para menos de cada resultado apurado. A pesquisa, encomendada pela Rede Globo e pela Folha de São Paulo, foi realizada entre 26 e 28 de setembro. BR-08687/2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/28/pesquisa-datafolha-para-presidente-bolsonaro-28-haddad-22-ciro-11-alckmin-10-marina-5.ghtml>. Acesso em: jun. 2021.

Isso pode explicar a preferência pela projeção do arquétipo da Guerreira, mais especificamente da Guerreira Dura, caracterizada, segundo Panke (2016), por um discurso mais agressivo, voltado para a marcação de diferenças, como no trecho a seguir:

Quero dizer que **serei uma vice que jamais aceitaria o meu candidato a presidente me proibir de vir a um debate como Bolsonaro proibiu o General Mourão de estar aqui**, apesar de ser um capitão ordenando a um general (KÁTIA ABREU, 2018, DEBATE RODA VIVA, 01/10/2018).

Ainda em relação aos ataques, houve consenso entre as candidatas de que os alvos prioritários seriam os concorrentes que estavam no páreo. Essa estratégia tem por objetivo alterar o comportamento do eleitor, com a conversão de apoiadores do adversário em indecisos. Segundo Borba (2015, p. 272), a desqualificação é própria daqueles que estão em desvantagem. “Líderes não precisam inverter tendências, o *status quo* já é favorável”. Ao contrário da propaganda positiva, que reforça posições, os ataques estimulam o medo e a dúvida, como exposto no fragmento abaixo:

Há uma indefinição grande, há um número, um percentual elevadíssimo de eleitores que ainda estão indefinidos, especialmente entre mulheres, e candidaturas que estão, como você disse, polarizadas e que nenhuma delas representa solução no Brasil. Não representam porque **são riscos para o Brasil, risco à institucionalidade, riscos a uma construção de um projeto que não vai dar certo, risco de você ‘venezuelar’, tornar o Brasil uma Venezuela**. Isso aí ninguém quer, essa **radicalização** a um lado ou **tornar o Brasil um país mais fechado, um país mais intolerante** do que nós já estamos vendo hoje (ANA AMÉLIA LEMOS, 2018, DEBATE RODA VIVA, 01/10/2018).

As trocas agressivas entre os debatedores, como vimos anteriormente, podem ser entendidas a partir das características do gênero debate, cujas dinâmicas, similares ao formato de um jogo, estimulam a animosidade. Em ambas as situações, a “vitória” é concedida ao competidor que acumula mais pontos. No caso dos debates, a pontuação positiva é marcada à medida em que os candidatos conseguem escapar dos ataques, preservam a própria imagem e apresentam a melhor argumentação.

Ao analisarmos as trocas linguísticas entre os convidados, pudemos constatar, inclusive, conflitos diretos entre a vice de Ciro e Eduardo Jorge. Em mais de uma oportunidade, a candidata foi interrompida pelo suplente de Marina Silva, prática conhecida como *manterrupting* que, de maneira simplificada, consiste na

interdição do discurso de mulheres por homens, tanto na esfera privada, quanto nos lugares públicos. Diante dessa violência, a candidata se impôs, reclamando o seu direito à palavra, requisito fundamental à prática política e, principalmente, ao exercício pleno da cidadania. **“É a minha vez de dizer, você me dá licença? Não é bom cortar uma dama”** (KÁTIA ABREU, 2018, DEBATE RODA VIVA, 01/10/2018). Nesse sentido, a resposta firme e assertiva frente a um comportamento machista está alinhada com o que se espera de uma candidata que se apresenta como Guerreira.

Outra tática percebida foi a adoção de uma narrativa de alternativa ao “lulismo” e ao “bolsonarismo”. Kátia Abreu e Ana Amélia se mostraram ao eleitorado como uma possível terceira via, uma opção mais moderada, visando conquistar tanto eleitores de um espectro político quanto do seu oposto. No caso da vice de Ciro, essa tentativa se deu também através da construção de um discurso empático, diferente da retórica de desconstrução citada anteriormente. Os grifos no excerto a seguir indicam que o destaque dado para a participação das mulheres no processo eleitoral daquele ano refletiu também no modo como a candidata buscou dialogar com este grupo:

Eu quero dizer às **minhas companheiras mulheres**, minhas e de Ana Amélia e de Clarissa Oliveira, que vocês que estão indecisas, em primeiro lugar, quero dar razão a todas vocês: **todas nós estamos muito indignadas**, exaustas, cansadas dos maus tratos que costuma se dizer e chamar de machismo, mas na verdade são agressões, violência, estupro, crianças e filhos vivendo debaixo de bala, filho sequestrado pelo tráfico, o botijão de gás que falta [...] **Então, eu dou razão, me orgulho de vocês por estarem indecisas até agora**. Desconfie mesmo dos políticos, desconfiem muito dos políticos e olhem a vida de cada um deles (KÁTIA ABREU, 2018, DEBATE RODA VIVA, 01/10/2018).

Embora nesse debate a tipologia da Guerreira tenha sido majoritária, visto que os temas discutidos dificilmente permitiam outro tipo de argumentação, já que os debatedores foram questionados sobre situações que demandavam juízo de valor, verifica-se uma tendência do uso do arquétipo da Profissional logo após a exposição de críticas. Ou seja, primeiro as candidatas apontaram as falhas dos rivais para, na sequência, mostrarem porque deveriam ser eleitas, evidenciando qualidades gerenciais ou comportamentais de si mesmas ou de seus cabeças de chapa. No discurso político, identificamos essa imagem quando as candidatas se referem a qualidades como experiência e capacidade, quando falam sobre a carreira ou ainda quando prestam contas, como fez Ana Amélia nesta passagem:

[..] Quando eu aceitei o desafio **abrindo mão de um mandato praticamente certo de oito anos de reeleição ao Senado, que esse é o meu primeiro mandato**, eu aceitei porque acreditei na terceira via, a verdadeira, que é Geraldo Alckmin. **Um governador de um estado que equivale a vários países, dado a relevância da sua economia [...]** é exatamente essa **capacidade que tem de dialogar, de ajudar a população, que me levou a aceitar o desafio de estar fazendo companhia como candidato a vice na chapa de Geraldo Alckmin, um homem de ficha limpa, como eu, e um homem como eu, de vida limpa** (ANA AMÉLIA LEMOS, 2018, DEBATE RODA VIVA, 01/10/2018).

Em face de um debate predominantemente polêmico, a projeção do arquétipo da Maternal ficou em terceiro plano e correspondeu a menos de 5% do tempo total de fala das duas candidatas analisadas. No caso de Ana Amélia, as referências a essa representação aparecem na argumentação relacionada ao tema Saúde, quando explica as motivações de um projeto voltado para o tratamento do câncer. Convém elucidar que esse estereótipo não se refere necessariamente a fatores biológicos, mas ao ato de cuidar, de estar atenta às necessidades do próximo. Já Kátia Abreu se colocou explicitamente como mãe, utilizando, na construção de sua fala, elementos de forte apelo emocional. “Quero, aqui, apenas **colocar o meu sentimento de mãe, mulher**, a pouca experiência que tenho com 56 anos de idade. Já vivi muita coisa na minha vida e eu estou **preocupada** com esse extremismo” (KÁTIA ABREU, 2018, DEBATE RODA VIVA, 01/10/2018).

Além de humanizar e gerar proximidade, esse tipo de discurso objetiva, por meio da identificação, criar vínculos entre a candidata e a população, dando a ideia de que a postulante “é uma de nós” e “está atenta e sensível aos nossos problemas”. “O desafio é gerar aproximação natural e que o eleitorado a veja como uma legítima representante” (PANKE, 2016, p. 87).

6.1.4 Debate UOL, SBT e Folha

Realizado no dia 2 de outubro, na semana que antecedeu o primeiro turno das eleições gerais de 2018, o debate⁶⁰, promovido pelo portal UOL em parceria com a Folha de São Paulo e a emissora de televisão SBT, adotou como critério de seleção dos participantes o posicionamento na pesquisa Datafolha⁶¹, divulgada no

⁶⁰ Disponível em: <https://youtu.be/8PJ1DRz4UJ4> . Acesso em: jun. 2021.

⁶¹ A pesquisa ouviu, de 18 a 19 de setembro de 2018, 8.601 pessoas em 323 municípios. A margem de erro é de 2,0 pontos percentuais e o nível de confiança é de 95%. Levantamento registrado sob

dia 20 de setembro daquele mesmo ano. Foram convidadas, assim, as cinco candidaturas a vice melhor classificadas nas intenções de voto. Participaram da discussão: Manuela D'Ávila (PCdoB); Kátia Abreu (PDT) e Ana Amélia (PP). Eduardo Jorge (PV), vice de Marina Silva (Rede), e general Mourão (PRTB), vice de Jair Bolsonaro (PSL), foram convidados, mas não compareceram, fato este que possibilitou ao espaço de discussão uma configuração 100% feminina.

Mediado pelo jornalista do UOL, Diego Pinheiro, o debate com as vices contou com a participação de Débora Bergamasso, do SBT e de Thais Bilenky, da Folha de São Paulo. Os jornalistas puderam dirigir perguntas às candidatas no primeiro e no terceiro bloco. Nos demais, coube às participantes sabatinarem suas adversárias. A cada candidata foi imputado 22 minutos, distribuídos ao longo do debate. Nesse formato, fica a critério das participantes administrar o tempo, bem como a decisão de se prolongar ou não em determinada consideração.

O clima político, aquecido pela repercussão dos atos do movimento #EleNão e a proximidade com a eleição, contribuíram para que a discussão fosse pautada pelo uso de estratégias de desqualificação, tática associada ao arquétipo da Guerreira, tipologia predominante nos discursos verbais de todas as candidatas.

Quadro 8 – RESULTADOS DA ANÁLISE DAS TIPOLOGIAS APLICADAS AOS DISCURSOS DE ANA AMÉLIA, KÁTIA ABREU E MANUELA D'ÁVILA DURANTE DEBATE DO UOL

Candidata	Guerreira	Maternal	Profissional
Ana Amélia	0:21:14 (75%)	0:03:13 (11%)	0:03:47 (14%)
Kátia Abreu	0:15:17 (88%)	0:00:47 (4%)	0:01:23 (8%)
Manuela D'Ávila	0:14:54 (71%)	0:02:21 (11%)	0:03:51 (18%)

FONTE: A autora (2021)

O apoio ou não aos protestos e à candidatura de Jair Bolsonaro, inclusive, foi tema recorrente durante o embate, bem como críticas ao Partido dos Trabalhadores e à sua principal liderança, o ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Diante desse cenário, foi preciso que as vices de Ciro e de Alckmin construíssem uma narrativa que as diferenciasse dos adversários mais fortes, exaltando as deficiências dos

rivais, e que ao mesmo tempo gerasse simpatia entre os eleitores indecisos entre esses dois polos divergentes.

As candidaturas centristas, que sempre estiveram atrás nas pesquisas, confirmaram a baixa viabilidade com o decorrer da campanha, mesmo com as tentativas nos debates deles se apresentarem como alternativas à polarização (SANTOS, 2019, p. 193).

Coube à Manuela D'Ávila, única entre as debatedoras com chances de avançar para o segundo turno, de acordo com as pesquisas, defender a sua chapa dos ataques proferidos pelas adversárias, além de se posicionar contra a candidatura de Jair Bolsonaro. No exemplo a seguir, a vice de Haddad evidencia as divergências entre o projeto político que defende e o que representava para ela a eleição do presidenciável do PSL:

Se perder a eleição fosse critério para não governar, nós três não estaríamos aqui, o Aickmin não estaria, o Ciro também não, porque todos já perdemos a eleição. Aliás, um dos debates do #EleNão é aceitar ganhar e perder, porque o debate também é sobre aqueles que aceitam as regras democráticas, **sobre o candidato que disse que não reconhecerá o resultado das eleições.** Então, pra nós, a defesa do #EleNão é a defesa dos direitos dos trabalhadores, Bolsonaro é contra o 13°. É a defesa dos direitos de nós, mulheres, é a convicção que as mulheres que criam seus filhos sozinhos não criam desajustados, mas é também a convicção de que a democracia é parte estruturante da saída para a crise que vive o Brasil. 29 não foi uma luta das mulheres contra uma candidatura, não, foi muito mais que isso, foi em defesa de um Brasil democrático e com igualdade (MANUELA D'ÁVILA, 2018, DEBATE UOL, 02/10/2018).

Na manifestação linguística, como vimos acima, a desqualificação se expressa através de julgamentos, juízos de valor e críticas – diretas e indiretas – aos grupos opositores e adversários. “O discurso do oponente pode se valer do que já é conhecido pelo público e contrapor os dados, questionando a idoneidade do que já foi divulgado” (PANKE, 2012, p.11).

Ana Amélia também foi enfática na narrativa acusatória, reforçando a sua imagem declaradamente antipetista. A candidata não teceu críticas à candidatura de Jair Bolsonaro e preferiu se manter neutra em relação a um possível apoio à chapa do PSL no segundo turno. Ao não se posicionar sobre a questão, a postulante deixou subentendido que essa possibilidade, de fato, existia.

Vale ressaltar que o discurso proferido pelo ator político pode ser atribuído ao partido, ao segmento ideológico, aos apoiadores, assim como à agressividade que

lhes é dirigida. “O candidato terá a árdua tarefa de incorporar o partido, diferenciarse dos adversários pela argumentação e postura, proferir um discurso convincente e, ainda causar um impacto positivo no espectador” (WEBER, ABREU, 2010, p.184-185). Para além disso, foi necessário ainda reforçar para o público que a eleição não estava ganha e que as duas chapas mais ao centro – PP e PDT – ainda estavam no jogo, como no exemplo abaixo:

Em eleições, nós **não trabalhamos sobre hipótese, a hipótese nossa é** **Ciro Gomes para o segundo turno**, mesmo porque as pesquisas já estão respondendo há tempos que ele vence Bolsonaro com grande distância e vence Haddad, também com uma boa diferença. Então, a **população já escolheu** **Ciro Gomes como uma alternativa** (KÁTIA ABREU, 2018, DEBATE UOL, 02/10/2018).

Assim como nos debates anteriores, o arquétipo da Profissional foi o segundo mais recorrente. No caso da candidata Ana Amélia, a estratégia utilizada segue o mesmo padrão das demais participações: usar o case de São Paulo como exemplo da eficiência da gestão do seu cabeça de chapa e relembrar a sua atuação como senadora no Congresso, destacando que ambos são honestos. Kátia Abreu também adotou tática semelhante. O excerto a seguir é um exemplo de como a suplente de Alckmin o apresentou ao eleitorado:

Aqui, em São Paulo, ao contrário, **Geraldo Alckmin colocou as contas em dia, paga em dia todos os servidores, todos em dia, tem um superávit, ou seja, sobra dinheiro para fazer investimentos. As rodovias são as melhores do país, a segurança, a saúde, a redução na área da segurança extraordinária, índices que chamam a atenção do mundo, porque oito homicídios por 100 mil pessoas é um fato notável. Destruíu a questão das organizações criminosas, na questão das sucatas que pegavam o roubo e homicídio e de roubo de carro pra ir pro desmanche, e isso foi resolvido também atacando a origem dessa criminalidade. São os dados, os números conseguidos por Alckmin em São Paulo, é praticamente mais do que um país, mais de 40 milhões de habitantes, em todas essas áreas, saúde pública, atenção à mulher, três instituições para atender a mulher** (ANA AMÉLIA, 2018, DEBATE UOL, 02/10/2018)

Em seu discurso, Manuela D’Ávila recorreu ao histórico de realizações não só de seu cabeça de chapa, mas também de outras lideranças do PT, relembrando os avanços dos governos de Lula e Dilma. A narrativa foi utilizada em contraposição ao enredo de corrupção atribuído por Ana Amélia e Kátia Abreu ao Partido dos Trabalhadores.

Kátia, nós estivemos juntas no **Congresso Nacional** como senadora, como **deputada por duas vezes**, e nós **construímos mudanças** profundas, sim.

Dizer que nós não construímos mudanças profundas, quando **nós criamos o ‘Minha Casa, Minha Vida’** garantindo a chave da casa própria na mão da mulher, quando nós **garantimos que 36 milhões de brasileiros saíssem da pobreza extrema**, quando nós **colocamos milhares de jovens para dentro das universidades públicas e privadas com o Prouni**, quando nós **garantimos que às pessoas 20 milhões de empregos fossem gerados**, essas são mudanças importantes (MANUELA D’ÁVILA, 2018, DEBATE UOL, 02/10/2018).

Tipologia menos frequente nesse debate, a Maternal foi utilizada pela candidata Kátia Abreu por meio de uma fala conciliadora, construída priorizando a função emotiva da linguagem, que visa “provocar emoções, em especial, a partir da associação de ideias” (PANKE, 2016, p. 88). Os grifos no trecho a seguir destacam pontos que se correlacionam a esse Arquétipo: **“O nosso lema é governar pela paz e com amor**. Quase ninguém gosta de falar essa palavra, parece uma palavra que não cabe na política, **mas a nós cabe paz e amor”** (KÁTIA ABREU, DEBATE UOL, 02/10/2018).

Embora mais enfática na projeção da figura materna, Manuela D’Ávila, em mais de uma oportunidade, afirmou ser mãe e utilizou expressões como “nossas crianças”. A então candidata também trouxe para a sua fala apelo semelhante ao utilizado pela adversária: **“Isso é o amor materializado em políticas públicas”** (Manuela D’Ávila, DEBATE UOL, 02/10/2018).

Dar ênfase à sensibilidade é, para Panke (2016), uma das principais diferenças entre campanhas femininas e masculinas.

Enquanto estamos em uma sociedade onde o homem é obrigado a ser forte e a sensibilidade está relacionada com a fraqueza, caberá às mulheres ensinar que a sensibilidade é positiva, pode e deve conviver nos espaços de decisão pública (PANKE, 2016, p. 147).

Por fim, no que tange à Maternal, Ana Amélia, ao utilizar, em sua exposição sobre projetos para a terceira idade, palavras como proteção, cuidado, acolhimento e assistência, deixa subentendida a sua preocupação com essa população, atributo intrínseco à Maternal.

6.1.5 Sabatina Mariana Godoy Entrevista

O programa Mariana Godoy Entrevista, exibido aos sábados na RedeTV, promoveu, nos dias 21⁶² e 28 de setembro de 2018⁶³, uma série de sabatinas com os candidatos e candidatas à vice-presidência do Brasil. Todas as postulantes mulheres ao cargo foram convidadas e somente Suelene Balduino (Patriotas), da chapa de Cabo Daciolo (Patriotas), decidiu não comparecer.

Diferentemente do *corpus* analisado anteriormente, este foge do formato de debate. No entanto, pela relevância da iniciativa, visto que a referida emissora, além da TV Cultura, com o Programa Roda Viva, foram as únicas de sinal aberto a proporcionar esse tipo de visibilidade, optamos por incluí-la nesta investigação. Importante frisar que permanecemos observando apenas os discursos das candidaturas, excluindo qualquer outra possível inferência.

Sonia Guajajara (PSOL), Manuela D'Ávila (PCdoB), Ana Amélia (PP) e Kátia Abreu (PDT) foram entrevistadas individualmente pela âncora do *talk-show*, Mariana Godoy, e pelo jornalista Mauro Tagliaferri. A cada uma delas foi imputado o tempo máximo de 20 minutos de participação.

Quanto aos resultados, verifica-se, novamente, que o perfil mais projetado por todas as candidatas foi o da Guerreira, seguido pela Profissional. A tipologia com menor incidência, conforme se observa no quadro a seguir, foi a da Maternal.

Quadro 9 – RESULTADOS DA ANÁLISE DAS TIPOLOGIAS APLICADAS AOS DISCURSOS DE ANA AMÉLIA, KÁTIA ABREU, MANUELA D'ÁVILA E SONIA GUAJARARA DURANTE O PROGRAMA MARIANA GODOY ENTREVISTA

Candidata	Guerreira	Maternal	Profissional
Ana Amélia	0:11:59 (74%)	0:00:30 (3%)	0:03:39 (23%)
Kátia Abreu	0:14:16 (83%)	0:00:46 (5%)	0:02:05 (12%)
Manuela D'Ávila	0:11:43 (76%)	0:01:00 (7%)	0:02:38 (17%)
Sonia Guajajara	0:15:26 (98%)	0:00:12 (1%)	0:00:10 (1%)

FONTE: A autora (2021)

Sonia Guajajara, candidata que mais apresentou nesta análise elementos relacionados à imagem da Guerreira, estruturou o seu discurso, sobretudo, para a

⁶² Disponível em: <https://youtu.be/AKIKB91THgM>. Acesso em: jun. 2021.

⁶³ Disponível em: <https://youtu.be/K9Y6BNq5RJ8>. Acesso em: jun. 2021.

defesa de pautas identitárias. As perguntas direcionadas a ela contribuíram para que a entrevistada assumisse, de maneira explícita, o papel de líder, habilitada a falar tanto em nome da população indígena quanto de outros grupos sub-representados na política. “A nossa campanha é uma **campanha voltada, sim, para causas**, né? Propor aquilo que a gente acredita” (SONIA GUAJAJARA, 2018, MARIANA GODOY ENTREVISTA, 21/09/2018).

Além disso, ao afirmar que prefere ser chamada de “co-presidenta” em detrimento de vice, a postulante deixa claro o seu posicionamento combativo. “Ficou uma palavra muito ruim depois do golpe, né? E aí a gente prefere mudar não só o conceito, mas também a prática, de fazer uma campanha compartilhada” (SONIA GUAJAJARA, 2018, MARIANA GODOY ENTREVISTA, 21/09/2018). Vale lembrar que a tipologia da Guerreira dialoga com a promoção de transformações sociais e com a quebra de paradigmas, comportamento identificado no trecho citado acima.

Os arquétipos da Profissional e o da Maternal foram preteridos pela vice de Boulos e corresponderam a 1% cada do tempo total da participação da candidata durante a sabatina.

Já Kátia Abreu, para a representação da Guerreira, manteve a tática de desqualificar os seus adversários, com ataques voltados majoritariamente para a candidatura de Jair Bolsonaro. O arquétipo aparece também quando a vice de Gomes demonstra, através da linguagem, que é uma mulher destemida, exaltando qualidades como a valentia. “Podemos observar que ser guerreira inclui as atitudes corajosas em vários aspectos da vida, mantendo a coerência entre eles” (PANKE, 2016, p. 126). No recorte a seguir, destacamos palavras e frases que remetem à tipologia:

O **Ciro** **é** **uma** **pessoa** **valente**, **ele** **é** **valente** **e** **eu** **gosto** **e** **me** **identifico** **porque** **eu** **também** **sou**. Eu não sou briguenta, o **Ciro** não é briguento, **nós** **somos** **brigões** **por** **aquilo** **que** **a** **gente** **acredita**. Eu não vou brigar com você porque você cortou o cabelo ou porque deixou de cortar. A gente não briga por causa de bobagem, nós brigamos por coisas importantes do país (KÁTIA ABREU, 2018, MARIANA GODOY ENTREVISTA, 28/10/2018).

No que se refere à Profissional, observamos que além de destacar a trajetória política de **Ciro** e a sua própria história como congressista, Kátia procurar reforçar, ao afirmar que é uma mulher responsável e que constantemente se capacita, características associadas a esse perfil. “Eu procuro, Mariana, desde muito nova, eu posso até, nem estou dizendo que tenho uma inteligência brilhante, especial, mas eu

sou muito estudiosa, eu sou aplicada” (KÁTIA ABREU, 2018, MARIANA GODOY ENTREVISTA, 28/10/2018).

Menos utilizada, a figura da Maternal é evidenciada em sua narrativa numa simbiose entre a mãe e a guerreira, por meio de afirmações como **“Se eu não quero para a minha filha, eu não quero para a filha dos outros”** (KÁTIA ABREU, 2018, MARIANA GODOY ENTREVISTA, 28/10/2018). Aqui, a candidata ao mesmo tempo em que demonstra empatia e preocupação – traços relativos ao materno –, reforça atributos como a firmeza, comuns à Guerreira.

Em sua participação, Manuela D’Ávila também buscou desconstruir a narrativa do candidato do PSL, colocando a sua candidatura como oposição a tudo o que o principal adversário representava. A candidata recorreu a um discurso denunciativo, onde afirmava sofrer perseguições devido aos seus posicionamentos políticos, como no próximo recorte selecionado:

Nessa semana, passei a semana **lutando contra um conjunto de notícias falsas a meu respeito** que vão desde [...] tudo está na justiça, desde montagens com a minha filha de três anos, passando por inúmeras montagens com o meu corpo, porque eles não podem ver o corpo de uma mulher que eles têm ou que tirar o rosto ou inventar um monte de marca, porque **eles odeiam os nossos corpos, odeiam a nossa liberdade**, terminando em algo absolutamente violento, **dizendo que eu teria articulado o atentado contra o Bolsonaro**, o que eles sabem que é mentira porque a Polícia Federal já disse que o sujeito agiu sozinho, mas, mais do que isso, sabem, também, que isso **incitaria uma onda de ódio e violência inclusive física contra mim**. Então, essa gente não tem responsabilidade nenhuma, nem com as pessoas e nem com o país e muito menos com as mulheres brasileiras (MANUELA D’ÁVILA, 2018, MARIANA GODOY ENTREVISTA, 28/10/2018).

A declaração supracitada contribui para o fortalecimento da narrativa do “nós contra eles”, sendo o “eles” a personificação da barbárie e o “nós” a do bom senso, da justiça. Essa estratégia é colocada em prática com o auxílio de procedimentos discursivos variados, como a rejeição das ideias do opositor, a evidenciação de contradições na narrativa alheia, a projeção de sombras de manipulação por parte do adversário.

Na ausência de outras debatedoras, foi preciso, ainda, justificar aos jornalistas a rejeição ao PT e defender a idoneidade e as realizações de Fernando Haddad, ocasião em que projetou atributos associados à imagem da Profissional. “O Haddad tem uma história que comprova o nosso discurso porque ele fez a transição da prefeitura de São Paulo, por exemplo, entregando ao adversário com as contas

no azul, dinheiro em caixa, feito inédito, né?” (MANUELA D’ÁVILA, 2018, MARIANA GODOY ENTREVISTA, 28/10/2018).

Embora o tom utilizado nas declarações onde expôs atributos relacionados à tipologia da Maternal não tenha sido conciliador, de modo geral, ao analisarmos as passagens, concluímos que os conteúdos foram desenvolvidos de modo a gerar a percepção de empatia, ao passo que evidenciava que a candidata era, de fato, mãe.

É o que sempre brinco: adora falar de família, mas não sabe o tamanho da fralda do filho nem que cor tem o cocô de criança quando nasce. Então, de família, comigo eles não podem falar, que crio a minha filha e que compartilho responsabilidade com o meu marido (MANUELA D’ÁVILA, 2018, MARIANA GODOY ENTREVISTA, 28/10/2018).

Vice de Geraldo Alckmin, Ana Amélia inseriu em seu discurso elementos relacionados à tipologia da Guerreira, seja apresentando as propostas da chapa ou ainda tecendo críticas aos seus adversários. Nota-se ainda o uso da fórmula problema *versus* solução, uma estratégia comum na projeção dessa imagem.

A nossa fronteira, Mariana, é um queijo suíço, entra tudo e sai tudo, você não tem controle sobre isso. **Nós temos que ter uma estrutura de tecnologia**, drones, os chamados veículos não tripulados, **para fazer o monitoramento dentro de uma fronteira gigantesca**, e a área onde é mais vulnerável com países que são produtores de drogas. Nós, lamentavelmente, o Brasil também é um fornecedor dos insumos que fazem cocaína, por exemplo, são os produtos químicos, então esse controle de fronteira é fundamental (ANA AMÉLIA LEMOS, 2018, MARIANA GODOY ENTREVISTA, 28/10/2018).

Segunda tipologia mais frequente em suas inserções, a Profissional, de forma geral, surge em suas falas a partir de uma narrativa voltada à sua capacidade administrativa e ao mundo do trabalho, à exemplo de suas considerações finais, sobre o que faria se tivesse que assumir a cadeira da Presidência:

Nossa, olha, agiria do mesmo modo que eu me comporto no Senado, que me comortei no jornalismo, com muita responsabilidade, com muita seriedade e com muito respeito às diferenças. A política precisa dessas atitudes de respeito. Sou uma pessoa, eu diria, moderada, com responsabilidade, e eu digo que eu entrei na política como ficha limpa e saio dela, saio do Senado, não da política, saio do Senado como política ficha limpa durante esse período todo (ANA AMÉLIA LEMOS, 2018, MARIANA GODOY ENTREVISTA, 28/10/2018).

Essa estratégia dialoga com a proposta da chapa, que se apresentou ao eleitorado como uma opção moderada, mas mais próxima do espectro político de centro-direita. Ao se distanciar de características associadas ao modo de se fazer

No que tange à classificação do discurso de Ana Amélia nos arquétipos propostos por Panke (2016), identificamos que os padrões associados ao perfil da Guerreira aparecem, principalmente, em críticas proferidas aos adversários e em discursos nos quais a candidata apresenta os seus projetos ao eleitorado. Vale pontuar que vocábulos como Fazer, Brasil e País, evidenciados na figura acima, dialogam com a imagem mencionada, correlacionados à fala propositiva.

Embora aparentemente tenha evitado conflitos, visto que a candidata buscou se esquivar da discussão de temas polêmicos à sua base, o que se observa é um predomínio da narrativa acusatória aos candidatos da polarização – Bolsonaro e Haddad, sendo este último alvo de críticas direcionadas também ao seu grupo político.

À medida em que a campanha eleitoral avançava, o discurso contra o candidato do PSL foi sendo amenizado, o que pode indicar uma tentativa de diálogo com eleitores desse ator político. Já os ataques ao PT, construídos de modo a evidenciar escândalos associados à legenda, como o “mensalão” e o “petrolão”, permaneceram e foram intensificados, o que contribuiu para reforçar o posicionamento declaradamente antipetista da ex-senadora. Nota-se ainda um esforço em suas construções linguísticas para vincular o PT à corrupção. Para a vice de Geraldo Alckmin, a eleição da chapa petista representava riscos à Operação Lava Jato, assunto que obteve destaque em suas colocações.

Argumentações que estimulavam a dúvida ou o medo em relação às candidaturas mais bem colocadas nas pesquisas também foram frequentes. “O medo possui várias nuances, mas, no marketing político, evidenciado principalmente na campanha eleitoral, ele surge como elemento constituinte do discurso, numa estrutura que envolve ameaças e esperanças” (CARDOSO; FOLLIS, 2015, p. 1). O exemplo abaixo evidencia o uso dessa estratégia conhecida como campanha negativa:

Eu quero só lembrar que **eu estava aqui falando sobre o risco que corre a Lava Jato**, dependendo do resultado da eleição, e a candidata a vice na chapa de Haddad, do PT, acaba de confirmar isso dizendo que Sérgio Moro, que comanda a operação Lava Jato, está agindo politicamente neste processo. Eu acho essa denúncia gravíssima. Um magistrado que vem cumprindo rigorosamente e publicamente, republicamente o seu dever como magistrado e que tem percorrido o mundo, ganhando espaço pelo trabalho exemplar que vem fazendo em relação à institucionalização do estado democrático de direito em nosso país. Não há o que conversar sobre isso e de novo **temo pelo futuro da Lava Jato** dependendo do resultado

eleitoral. **É inaceitável uma situação de um risco como esse** (ANA AMÉLIA, 02/10/2018, DEBATE UOL).

Se os rivais representavam uma perspectiva de caos, a chapa formada por Geraldo Alckmin e Ana Amélia se apresentava como uma terceira via, uma opção mais ao centro, discurso que, visto o resultado nas urnas, não teve adesão.

Com relação às falas propositivas, verificamos o predomínio de uma linguagem voltada para o convencimento, cujo objetivo é levar o eleitorado a crer nas suas ideias e promessas. A narrativa é confluyente com a líder, uma das subtipologias do arquétipo da Guerreira, como no exemplo abaixo, onde se percebe, além das propostas de fato, a apresentação da candidatura como uma alternativa ao cenário polarizado, conforme já mencionado no parágrafo acima:

Porque **Geraldo Alckmin fará do Brasil um canteiro de obras**, obras inacabadas que estão paradas no Brasil inteiro há 20 anos, a 101 lá em Sergipe ou a 116 prometida em 2014, em conclusão ainda entre Guaíba e Pelotas, e tantas **obras que estão paradas serão retomadas** porque **Geraldo Alckmin é a terceira via**, é o voto que você precisa. A esperança que tem de fazer deste país um país muito melhor, com muito emprego, com muita saúde, com muita educação e com uma segurança pública de qualidade (ANA AMÉLIA, 2018, DEBATE RODA VIVA, 01/10/2018)

Mesmo quando trata de bandeiras historicamente relacionadas à luta feminista, como a inserção de mulheres no mercado de trabalho, sua linguagem se organiza de modo a afastar qualquer associação ao estereótipo militante. Ela é ponderada e pragmática, sem acesso ao recurso da emoção. A capacidade de negociação, de conciliação, a diplomacia e assertividade também são atributos associados ao arquétipo da Guerreira. Na nuvem de palavras, é possível observar uma interlocução com o público feminino por meio do uso frequente dos termos “Mulher” e “Ela”.

Que bom que alguém se lembrou das mulheres, muito obrigada pela pergunta, porque estamos aqui muito em foco de questões não voltadas à mulher, que são as que vão decidir a eleição. **O maior número de eleitoras são mulheres, que são as mais fragilizadas no processo econômico, o salário das mulheres é menor do que o salário pago aos homens e a participação das mulheres nas áreas decisórias também não é grande.** Embora hoje a participação delas seja muito expressiva nas chamadas carreiras de estado, inclusive nas forças armadas, no poder judiciário, no ministério público e na polícia federal, nas polícias estaduais, seja militar, seja civil, em todas as chamadas carreiras que o acesso nessa área é pelo concurso público. Mas a política do Presidente Geraldo Alckmin é **uma política de empoderamento das mulheres na questão do nivelamento salarial para as mesmas funções** e para o mesmo nível e grau de escolaridade e de preparo profissional. **Ter um salário equilibrado e igual**

para homens e mulheres e também uma proteção à violência contra a mulher (ANA AMÉLIA LEMOS, 2018, DEBATE VEJA, 04/09/2018).

Quanto à projeção da tipologia da Profissional, concluímos que, embora a candidata explore em seus discursos a sua própria experiência, o que prevalece é a divulgação da capacidade administrativa de Geraldo Alckmin, tática que se manifesta na linguagem de Ana Amélia por meio da ênfase dada às realizações dele no estado e na cidade de São Paulo. A nuvem de palavras confirma o protagonismo conferido ao presidenciável nas construções discursivas de sua companheira de chapa. Tendo em vista que as mulheres se subjetivam por uma visão mediada pelos homens, concluímos que ao assumir o papel de garota propaganda, Ana Amélia se associa à subordinada, subtipologia deste arquétipo. “O que se mostra aqui são mulheres que, embora tenham sucesso profissional, se destacam também por alguma relação forte com uma figura masculina na política que as impulsiona” (PANKE, 2016, p. 150).

Outra particularidade observada foi a opção por enfatizar a honestidade. Segundo Panke (2016), existe uma percepção pública de que as mulheres, nesse quesito, são mais éticas que os homens. “Se faz, dessa maneira, uma transferência da versão sagrada do senso comum do que seria a natureza feminina para o espaço das práticas sociais e políticas feitas virtuosas em si mesmas” (PANKE, 2016, p. 152). Como vimos anteriormente, a ex-senadora foi contumaz no assunto corrupção, sobretudo ao desqualificar os seus adversários. Recorrer a essa narrativa, ainda mais dado o cenário de 2018, marcado por escândalos políticos que resultaram na prisão de lideranças de diversos partidos, é um modo de se distanciar daquilo que critica, como no próximo exemplo: “Alckmin e eu somos ficha limpa e temos vida limpa, então esse processo de corrupção não tocará e não terá nenhuma hipótese sobre isso” (ANA AMÉLIA, 2018, DEBATE UOL, 02/10/2018).

Diante de uma disputa belicosa, permeada pela discussão de temas duros, por eventos violentos, como a facada sofrida por Bolsonaro e os tiros à caravana de Lula, assuntos relativos ao cuidado da população ficaram em segundo plano na agenda temática dos debates, o que pode ter contribuído para que a projeção do arquétipo da Maternal fosse minoritária, sendo exibido principalmente durante as falas sobre questões da área da saúde. A própria ausência de filhos pode explicar a baixa incidência da tipologia, visto que isso fez com que a candidata não usasse

expressões que foram recorrentes nas falas das demais adversárias, como “nossos filhos” e “eu que sou mãe”.

Figura 2 – ANA AMÉLIA LEMOS PROGRAMA MARIANA GODOY ENTREVISTA



FONTE: Reprodução YouTube (2021)

Ademais, a personalidade sóbria, corroborada pelo visual clássico – a postulante, nos debates analisados, demonstrou preferência pelo uso de *tailleurs*, pérolas, tons discretos e cabelos sempre alinhados – e o estilo argumentativo pouco emotivo reforçaram a ideia de seriedade e pragmatismo, que podem ser entendidos tanto pela perspectiva da Guerreira Líder, ao consideramos à referência ao código de vestimenta executivo, quanto à Profissional, pelo mesmo motivo.

6.2.2 Análise dos arquétipos projetados por Kátia Abreu

No que se refere aos estereótipos elencados por Panke (2016), verificamos que a tipologia que mais incidiu nos discursos proferidos por Kátia Abreu durante os quatro debates aos quais participou foi o da Guerreira, com 82%. Em segundo lugar, figura a imagem da Profissional, com 12% e, por último, a da Maternal, com 6%. A nuvem de palavras a seguir mostra os termos mais utilizados pela candidata nas suas construções linguísticas. Mais adiante, tensionaremos esses resultados com as construções arquetípicas.

Figura 3: NUVEM DE PALAVRAS KÁTIA ABREU



FONTE: A autora (2021)

Presente majoritariamente em suas colocações, a imagem da Guerreira se manifestou nos discursos da vice de Ciro Gomes tanto na forma de desqualificação de adversários quanto no formato de falas propositivas. No primeiro caso, chama a atenção o modo como construiu suas críticas ao PT, numa espécie de “morde e assopra”. Ao mesmo tempo em que afirmava que houve golpe no caso da presidente Dilma e que a defendeu por acreditar que ela era uma mulher honesta, dizia também que eleger o partido era “correr para a beira do abismo”. O estilo retórico da ex-senadora pode ser percebido no recorte abaixo:

O PT, infelizmente, eu tenho bons amigos no PT, mas não aprendeu que a gente pode ganhar e não levar, e brinca muito na beira do abismo. Então, a **Dilma, que é uma mulher séria, é correta e trabalhadora, tem espírito público, mas não tinha as condições globais de experiência política na gestão da política e do Estado, trabalhadora destemida e obcecada pelo trabalho, mas faltou o que é muito importante em uma democracia, que é esse diálogo, e Haddad, pelo mesmo motivo, foi reprovado em São Paulo, no município de São Paulo, não pela sua pessoa, tenho certeza que Haddad tinha ótimas intenções**, mas também foi reprovado no primeiro turno como gestor e agora não pode querer fazer já a graduação antes de terminar o ensino médio. O Brasil não é cadeira para aprendizado, o Brasil, o governo brasileiro precisa ter naquela cadeira alguém extremamente preparado e que tem as condições e que já mostrou que tem funções de governar o país (KÁTIA ABREU, 2018, DEBATE EL PAÍS, 28/09/2018).

Já em relação ao candidato do PSL, as acusações foram muito mais incisivas. “Coiso” e “vice-coiso”, “capitão” e “general”, foram apenas algumas das alcunhas dadas por Kátia Abreu a Jair Bolsonaro e ao seu suplente, General Mourão. Embora a candidata também tenha se colocado como uma terceira via, assim como Ana Amélia, a estratégia das duas se diferencia, sobretudo, pelo posicionamento da chapa do PDT, que não poupou críticas ao presidenciável que liderava as pesquisas, assim como à dinâmica da disputa eleitoral daquele ano, na perspectiva da candidata transpassada por um clima de extrema animosidade pela divisão entre “coxinhas” e “mortadelas”. O trecho a seguir ilustra o teor da argumentação utilizada por Kátia:

E eu tenho a convicção de que lembrando de tudo o que Bolsonaro já disse e que agora está em silêncio, só fala de segurança pública, **mas ele já disse que as mães não devem amar os seus filhos que são homossexuais, que se um homossexual mudar para o lado do apartamento dele vai desvalorizar o apartamento, que se um filho dele namorasse uma negra seria promiscuidade, que ele acha que as mulheres devem ganhar menos, que as mulheres são mais fracas, que ele fraquejou e teve uma filha mulher**, então, isso precisa ser relembrado na cabeça das mulheres porque elas têm mais o que fazer, trabalho, mil preocupações e vamos esquecendo disso. Então, nós **temos que lembrar cada momento o que ele pensa dos negros, o que ele pensa dos homossexuais e, principalmente, o que ele pensa a respeito das mulheres** (KÁTIA ABREU, 2018, DEBATE UOL, 02/10/2018).

Diante do exposto, deduzimos que a escolha por privilegiar a desconstrução da candidatura de Bolsonaro mostra uma tentativa de diálogo com eleitores que eram críticos ao PT, mas que rejeitavam ainda mais o que representava a eleição de uma chapa conservadora nos costumes. Isso porque as críticas de Kátia foram centradas principalmente em questões relativas a comportamentos sociais e não a outras áreas, como a política econômica por ele defendida. Embora se apresentasse como uma opção que visava a convergência, o que se viu, na prática, foi um discurso que, em muitos momentos, não buscou conciliação.

A incitação ao eleitorado feminino, que segundo as pesquisas iniciais era mais intolerante a Jair, foi constante também em sua linguagem. Em diversas ocasiões, a candidata se dirigiu especificamente a esse público, em outras demonstrou compartilhar do mesmo sentimento que as eleitoras. Nesses casos, a narrativa se desenvolvia de forma a gerar identificação e confiança, além de conhecimento de causa. Aqui, projeta-se a Guerreira Líder.

A nuvem de palavras corrobora essa interpretação. Nela é possível observar que termos como “Nós” e “Mulher” se correlacionam com os argumentos centrais projetados arquetipicamente pela candidata. Isso porque estas palavras foram utilizadas principalmente no sentido de dialogar com o público feminino. Quando utiliza o “nós”, Kátia Abreu se refere a “nós enquanto mulheres”. Ademais, o apelo à emoção, o uso de palavras simples, de figuras de linguagem e a história de superação contribuíram para o desenvolvimento de uma fala cujo objetivo era esboçar empatia:

Então, eu quero dizer, meninas, mulheres de todas as idades do nosso Brasil, **eu, também depois do impeachment, tive vontade de parar de brincar**, pegar a bola e ir embora pra casa, mas depois eu mesma disse pra mim ‘**Kátia, isso é covardia, olha aonde você chegou, de onde você saiu e como esse Brasil lhe deu oportunidades**’. Eu sei que muitas, a maioria de vocês, não tiveram ainda, mas não desistam de ter essa oportunidade, e só tem um jeito, é o voto, é o voto secreto (KÁTIA ABREU, 2018, DEBATE EL PAÍS, 28/09/2018).

A coragem, outra qualidade associada ao arquétipo, também obteve destaque no discurso de Kátia, que se apresentou ao eleitorado como uma mulher destemida, com tenacidade para promover mudanças e indignada com as mazelas sociais. Segundo afirmou, assim como seu vice, considera-se brigona, mas por causas justas. No exemplo a seguir, utilizado em mais de um debate, a candidata, por meio da fala, faz um contraponto de modo a se afastar da ideia de fragilidade atribuída às mulheres. “E a vice-presidência da república **não será um palácio de princesa, será um palácio embaixada, embaixada da mulher deste país, defendendo todas as suas dificuldades e os seus direitos**” (KÁTIA ABREU, 2018, DEBATE UOL, 02/10/2018).

Feita a exposição da Guerreira, partimos para a análise da Profissional. Para a exploração desse Arquétipo, Kátia Abreu investiu na divulgação do seu histórico como parlamentar, enfatizando que a experiência de todos esses anos no Congresso a habilitavam para o cargo. O mesmo recurso foi utilizado para enaltecer as realizações profissionais de Ciro Gomes e para diminuir a candidatura de Haddad – como vimos anteriormente, para Kátia, o adversário havia sido reprovado na prefeitura de São Paulo e, por isso, era, em suas palavras, inábil para assumir a presidência do Brasil. Abaixo, um excerto que exemplifica o uso do Arquétipo da Profissional:

Quero lembrar que **ele já foi deputado estadual, líder do governo, líder de oposição, já foi prefeito e conviveu com Câmara Municipal, já foi governador e saiu como o melhor governador do país naquela época e prefeito premiado pela Unesco, convivendo com vereadores, convivendo com deputados estaduais e foi Ministro de duas pastas importantes, que também conviveu com o Congresso Nacional. Eu fui Ministra e sei a atenção que nós somos obrigados pela democracia a dar ao Congresso Nacional, você para tudo pra receber parlamentares.** Isto não é perder tempo, é ganhar tempo, você conversar com as pessoas, que eles também estão trabalhando, não estão te atrapalhando a trabalhar, eles estão trabalhando. Então, a gente tem que ter essa disposição e essa disponibilidade. **Então, essa experiência do Ciro Gomes vai ser muito importante pra esse diálogo** (KÁTIA ABREU, 2018, MARIANA GODOY ENTREVISTA, 28/09/2018).

Para a projeção da Maternal, Kátia recorreu à sua experiência individual como mãe – “Pra mim o que foi o pior **como mulher, mãe e avó**, e seria um arraso contra a minha própria carreira e minha história, é mulher grávida trabalhar em lugar insalubre” (KÁTIA ABREU, 2018, MARIANA GODOY ENTREVISTA, 28/09/2018) – e também se mostrou sensível às dores de outras brasileiras, vide trecho subsequente:

Então, eu quero dizer pra vocês que eu **compreendo toda a sua angústia porque criei os meus filhos sozinha, vim de uma mulher, de uma mãe que também criou os filhos sozinha.** Meu pai saiu de casa eu tinha 10 anos de idade, fui criada no bairro de classe média muito baixa, mas somos todos felizes graças a Deus e a minha mãe sozinha com a minha avó conseguiu nos criar e eu criar os meus três filhos sozinha, também com a minha mãe. Mas eu quero dizer a vocês que estão aí descrentes e não acreditam em mais nada, que nós não podemos desistir do Brasil porque **quando nós desistimos do Brasil não estamos desistindo de nós mesmos, nós estamos desistindo dos nossos filhos, do futuro deles** (KÁTIA ABREU, 2018, DEBATE EL PAÍS, 28/09/2018).

Embora na projeção dessa tipologia seja comum que as candidatas se coloquem como aquelas que cuidam, no caso de Kátia, esse verbo, assim como os correlatos proteger e zelar, pouco apareceram no discurso. A Maternal surge em suas colocações por meio de uma narrativa que busca evocar o sentimento do que é ser mãe. “Em uma política masculina, o gênero não é uma questão para os homens, mas marca as mulheres de modo que exige que se expliquem e se qualifiquem por serem mulheres e enquanto mulheres” (MOTA, BIROLI, 2014, p. 215).

Panke (2016) afirma que essa pode ser uma estratégia para suavizar campanhas eleitorais femininas que têm como perfil predominante o da Guerreira. Ao se apresentar ao eleitorado como Maternal, a candidata dá a entender que continua sendo mulher – ou seja, que ainda habita o espaço privado.

A associação entre mulher e maternidade reforça, ainda, uma divisão sexual do trabalho político que é desvantajosa para as mulheres, por legar a elas temas e áreas de atuação que, se são sem dúvida relevantes, são periféricos na configuração atual da política e das carreiras (MIGUEL, 2001 apud MOTA; BIROLI, 2014, p. 209).

Figura 4: KÁTIA ABREU PROGRAMA MARIANA GODOY ENTREVISTA



FONTE: Reprodução YouTube (2021)

Em relação à estética da candidata, embora não seja o foco desta dissertação, observamos em dois debates a preferência pelo uso de roupas pretas – no Roda Viva, em composição com acessórios dourados, e, no do UOL, sem joias, com apenas um adesivo da campanha no peito. A opção por tons mais sóbrios confere à postulante um ar aparentemente mais formal, de firmeza, associado à Guerreira e também à Profissional.

No entanto, tanto no programa Mariana Godoy Entrevista quanto no debate do El País, há uma ruptura desse padrão no que tange à vestimenta, quando a candidata passa a usar uma blusa azul, uma das cores do seu partido, o PDT. Nas duas ocasiões, destaca-se ainda a presença de um colar de capim-dourado, matéria-prima típica do estado do Tocantins, reduto eleitoral da postulante. Ao privilegiar um produto artesanal, a candidata, de certa forma suaviza a sua imagem e dialoga com um público específico, o das mulheres.

trabalho, abordou a questão da desigualdade vivida sobretudo pelas mulheres negras, discorreu sobre diversas formas de violência. Ademais, durante os debates, posicionou-se como defensora do #EleNão, movimento de mulheres articulado em oposição à candidatura de Jair Bolsonaro. Sua argumentação nesse tema esteve voltada sempre para a diferenciação. Enquanto a chapa PT/PCdoB representava, na perspectiva da postulante, avanços, a concorrente era sinônimo de retrocesso. No excerto abaixo, podemos observar o uso da fórmula problema *versus* solução, recorrente nos discursos dessa tipologia:

Muitas mulheres com seus filhos, muitas mulheres com as suas [...], os maridos, enfim, algumas com mães mais velhas, caminhando pelas ruas e dizendo que **acreditam que o Brasil pode se desenvolver com democracia e ele não, que acreditam que o Brasil pode se desenvolver garantindo direitos dos trabalhadores, 13º salário e ele não acredita nisso**. Então as ruas nos mostraram a possibilidade da construção de uma saída democrática eleitoral e democrática do nosso país [...] quer dizer, **nós assumiremos uma ideia de desenvolvimento com justiça social ou uma ideia de desenvolvimento que trata homens e mulheres diferentes, que trata negro de branco diferente, que é a ideia de Bolsonaro**. Eu acredito que o povo brasileiro vai escolher o caminho da democracia, dos direitos sociais e da igualdade e as mulheres terão um papel imprescindível na construção dessa vitória (MANUELA D'ÁVILA, 2018, DEBATE UOL, 02/10/2018).

Embora os efeitos da desqualificação possam incidir no eleitorado de maneira positiva, quando a estratégia é eficiente para a conversão de votos, o efeito contrário, chamado de *boomerang*, também é possível. A título de contextualização, uma pesquisa realizada pelo IBOPE⁶⁴ no dia 1º de outubro de 2018, dias após os protestos do #EleNão, indicava um crescimento de 6% da candidatura de Bolsonaro entre as mulheres. Já Haddad passou de 22% para 21% nesse mesmo período. “Por questões culturais, dependendo da região e do país da campanha, é possível que uma mulher adotando uma estratégia assim seja vista de maneira mais negativa do que se fosse homem” (PANKE, 2016, p. 98).

Em suas colocações, Manuela D'Ávila precisou desconstruir também as narrativas de suas adversárias, que dirigiram ataques ao PT. Nesse sentido, o fragmento adiante mostra como costumou reagir às acusações:

⁶⁴Levantamento realizado nos dias 29 e 30 de setembro com 3.010 eleitores em 208 municípios. Pesquisa encomendada pela TV Globo e “O Estado de São Paulo”. O nível de confiança é de 95% e o registro no TSE é BR- 08650/2018.

Teve gente que demorou quatro, cinco décadas para reconhecer o golpe de 64, tem gente que, aliás, até hoje acha que não teve ditadura, que defende tortura. **Tem gente que rapidamente se deu conta do estrago que produziu no Brasil, desestabilizando a democracia com o golpe contra Dilma.** Aliás, Dilma vai vencer a eleição no senado em Minas Gerais, contra o Aécio, que se escondeu e sequer concorre ao Senado, porque **o povo percebeu que aquilo foi uma armação, que não há crime de responsabilidade, que ela é honesta e foi tomado, foi tomado o governo por um monte de gente que destruiu o Brasil, que está destruindo a nossa economia e que aumenta inclusive o déficit público com corte de investimentos públicos. Então, que bom que pessoas reconheceram mais rápido o equívoco de agora do que o de 64** (MANUELA D'ÁVILA, 2018, DEBATE UOL, 02/10/2018).

Além disso, o arquétipo da Guerreira foi projetado ainda por meio de declarações que evocavam o papel de líder, subtipologia atribuída por Panke às “representantes que falam por seus grupos, dizem o que outros não podem ou não querem dizer. São as porta-vozes de determinados grupos e ideias” (PANKE, 2016, p. 122). O histórico de militância, o envolvimento com o feminismo e a bandeira de defesa das mulheres estão alinhados tanto com a Guerreira Dura, com discursos mais agressivos, quanto ao perfil da Líder, de caráter mais agregador, como mostra o exemplo abaixo:

Então, tudo que a gente foi conquistando, foi conquistado com muita luta e muita resistência, mas nós vivemos agora um tempo que tem algo novo e pra mim esse novo é a ideia ou dimensão de unidade, o que nós chamamos de sororidade entre as diversas mulheres e os diversos feminismos. **As nossas lutas são diversas, se unem, se fundem, às vezes são diferentes, mas nós estamos juntas nelas, e isso pra mim nos fornece mais força para que todas nos empoderemos juntas** (MANUELA D'ÁVILA, 2018, DEBATE EL PAÍS, 28/09/2018).

Sobre a projeção do arquétipo da Profissional, constatamos que a candidata optou por divulgar a sua experiência e o seu histórico na política – “Então, eu mesmo tendo 37 anos, já tenho 14 anos de mandatos parlamentares” (MANUELA D'ÁVILA, 2018, DEBATE MARIANA GODOY ENTREVISTA, 28/09/2018), as realizações do seu cabeça de chapa à frente da prefeitura da cidade de São Paulo e como Ministro da Educação no mandato do ex-presidente Lula, bem como os projetos desenvolvidos no âmbito da gestão federal pelo PT. Nesse último caso, nota-se o uso recorrente da palavra “nós”, de modo a promover uma espécie de aglutinação entre a candidatura do PCdoB e o Partido dos Trabalhadores, que integrava a sua chapa:

Nós também temos algo que foi muito relevante, naquele momento do IDEB, em alguns lugares e precisa ser mantido, que foi a política do livro

didático e transporte escolar que **criamos** com Haddad, no Ministério da Educação. Tem gente que não sabe que antes não tinha livro didático distribuído pelo governo, as crianças copiavam o conteúdo para a escola e já cansadas chegavam lá. **Nós criamos** a política nacional de transporte escolar, guia do livro didático e isso é o que garante qualidade na escola. Imagine, o melhor Ministro da Educação vai ser presidente do Brasil (MANUELA D'ÁVILA, 2018, DEBATE UOL, 02/10/2018).

Assim como as demais debatedoras, Manuela, além de destacar o currículo de seu companheiro de chapa, deu ênfase também ao seu temperamento, referindo-se ao presidenciável, muitas vezes, como “Haddad *tranquilão*”. Vale destacar que no pleito daquele ano havia uma preocupação em grande parte da sociedade com os conflitos que poderiam ser ocasionados a depender do resultado das urnas. Tanto que candidaturas que se apresentaram como uma terceira via à polarização, como a de Ana Amélia e Kátia Abreu, enfatizavam em suas falas que buscavam pacificar o país. Portanto, para além da capacidade administrativa, era preciso demonstrar inteligência emocional para lidar com o cenário que se mostrava hostil.

Quem é o Haddad? O **Haddad é um homem absolutamente tranquilo**. Primeiro lugar, tem sido para mim uma experiência extraordinária trabalhar com ele, porque é **um homem muito respeitoso com as opiniões e com as opiniões diferentes da dele**. Porque ser respeitoso com quem pensa igual, é fácil, né? Mas ouvir as opiniões, colher opiniões, **ter tranquilidade para fazer escolhas é uma característica muito forte dele, acho que a característica imprescindível para tirar o Brasil da crise [...]** então, assim, primeiro, quem é o Haddad tranquilão? Ele é **um homem que democratizou a universidade pública e privada**. Gente, eu, **a minha origem no movimento estudantil**, quem entrava na universidade até Haddad ser Ministro da Educação? Por que tiraram ele do Ministério do Planejamento, que era o Ministério dele, pra falar um pouco sobre a origem dele, e o levaram para lá? Porque junto com a Ana Estela, que é a companheira dele, eles **criaram o PROUNI, garantiram a democratização do espaço de produção de conhecimento, então esse é o Haddad, o homem que criou mais escolas técnicas no Ministério do que durante toda a história do Brasil** (MANUELA D'ÁVILA, 2018, DEBATE MARIANA GODOY ENTREVISTA, 28/09/2018).

No fragmento supracitado identificamos referências à trajetória de Manuela, aos programas criados pelo presidenciável, bem como às suas virtudes. O uso da alcunha “tranquilão” pode ter sido ainda uma estratégia para colocá-lo em oposição ao principal concorrente na referida disputa, visto que os antônimos de tranquilo seriam “esquentado”, nervoso, turbulento, revoltado, adjetivos frequentemente atribuídos a Bolsonaro pelos seus rivais.

Mãe de uma menina, a candidata projetou o arquétipo da Maternal em seus discursos fazendo alusão à sua relação com a própria filha, relacionando a sua

vivência com a maternidade com a realidade enfrentada por outras mulheres. “As pessoas às vezes se impressionam que eu ando com a minha filha junto, mas as mulheres negras sempre andaram com seus filhos porque nunca tiveram mão de obra para deixar, o Estado sempre lhes faltou” (MANUELA D’ÁVILA, 2018, DEBATE EL PAÍS, 28/09/2018).

Ao projetar essa tipologia, a postulante recorreu também a expressões como “nossos filhos”, construção linguística que remete às percepções de identificação, empatia e pertencimento.

Eu tenho um marido que divide 100% responsabilidade comigo, tenho creche, tenho um trabalho e **eu posso falar com propriedade o que é ser mãe de uma criança de três anos e trabalhar. Então, imagina a vida das 14, quase 15 milhões de mães que não têm companheiros que dividem responsabilidades, são mães solas. Seis milhões que não têm o registro do pai na certidão de nascimento, 68% que vivem sem a pensão alimentícia, ou seja, que sustentam sozinhas as crianças [...]** Gente, por isso os símbolos são importantes. Por isso é tão importante nós combatermos alguém que diz que as mulheres que criam seus filhos sozinhos criam desajustados, porque só assim **nós criaremos outros homens**, que compartilhem responsabilidades. **O governo não tem como entrar na minha casa e obrigar o meu marido a ter responsabilidade comigo, mas nós temos como fazer com que os meninos cresçam diferentes e compartilhem responsabilidades** (MANUELA D’ÁVILA, 2018, DEBATE EL PAÍS, 28/09/2018).

No trecho acima, percebemos que ao final da colocação há uma naturalização da responsabilidade pelos cuidados como atividade feminina. Ou seja, os papéis sociais tradicionais atribuídos ao feminino são ressaltados na fala de Manuela, numa aparente crítica indireta a essa concepção estereotipada. No mesmo excerto, embora se observe no discurso linguístico uma ascendência da projeção da Maternal, podemos inferir também que esta imagem surge imbuída de elementos associados à Guerreira, que é aquela que possui coragem e supera dificuldades, como milhares de mães no Brasil.

Frente a uma conjuntura política onde a discussão de gênero se fez muito presente, sobretudo devido ao *impeachment* de Dilma Rousseff e da repercussão dos atos do movimento #EleNão, nota-se que as postulantes enfatizaram em suas falas o possível poder de decisão concentrado nas mãos do eleitorado feminino. Na tentativa de sensibilizar e angariar votos junto a esse público, Manuela optou por direcionar uma parte significativa de suas falas a temas relacionados às mulheres. Panke e lasulaitis (2016, p. 393) discorrem sobre o assunto:

[...] pesquisas mais recentes sugerem que não há evidências claras de que os estereótipos sempre prejudicam candidatas mulheres. Em alguns contextos, as mulheres candidatas podem até mesmo se beneficiar quando o ambiente eleitoral torna questões de gênero salientes (Paolino, 1995, apud Merchant, 2012).

Se o seu principal oponente representava uma campanha masculina, ela e Haddad seriam o símbolo de uma chapa que considerava as questões femininas, a começar pela vice que, nas palavras da própria, sempre militou a favor das mulheres. “Eu defendo isso há bastante tempo, a minha militância é marcada por isso” (MANUELA D’ÁVILA, 2018, DEBATE EL PAÍS, 28/09/2018).

Figura 6: MANUELA D’ÁVILA PROGRAMA MARIANA GODOY ENTREVISTA



FONTE: Reprodução YouTube (2021)

Quanto à aparência da candidata, vemos, pela breve análise das suas vestimentas, que o seu intuito era comunicar jovialidade. Os cabelos curtos, o corte moderno e assimétrico, assim como as peças e acessórios despojados, conferem à Manuela uma certa casualidade e a aproximam de um eleitorado que busca políticas e políticos mais humanizados. Cabe ressaltar que, em dois dos três debates aos quais participou, a postulante utilizou a combinação composta por blusa vermelha, cor associada ao comunismo e aos partidos que integram a sua chapa, e blazer de tom neutro. Assim sendo, suas escolhas de moda dialogam tanto com o arquétipo da Guerreira – a opção por calçados baixos evidencia uma sutil quebra de paradigma, visto que o salto alto ainda está associado à formalidade – quanto o da

Profissional, sobretudo se consideramos que as peças eram práticas e despretensiosas, figurino que se adequaria também para o perfil da trabalhadora.

6.2.4 Análise dos arquétipos projetados por Suelene Balduino

Não foram encontrados registros da participação da candidata em debates eleitorais durante o referido pleito. A postulante tampouco apareceu nos materiais de campanha, como santinhos e peças para as redes sociais digitais, embora o cabeça de chapa, Cabo Daciolo, tenha se destacado e alcançado certa visibilidade no primeiro turno, sobretudo pelas falas polêmicas em debates eleitorais⁶⁵.

Esse apagamento da vice corrobora para a ideia de que a política é uma esfera autorizada apenas ao masculino e evidencia o papel de subalternização aos quais as mulheres frequentemente são alçadas nas disputas eletivas. “Nesse sentido, a visibilidade midiática é importante não como um fim em si, mas na medida em que incita um processo de interação e interlocução entre os atores sociais, contribuindo para a instauração do debate público na sociedade” (MAIA, 2004, p. 562).

Se a visibilidade é basilar à materialização do ator político, a sua exclusão indica uma tentativa de anulação da candidatura e se configura como uma das faces da violência política de gênero. “O poder é uma questão de voz, de discurso, de quem fala e de quem escuta. O poder também se cria por meio do ato de falar sobre o outro” (TIBURI, 2018, p. 108).

Ademais, importa registrar que não foram encontradas fotos oficiais da candidata em campanha, apenas a imagem da urna. Na internet estão disponíveis poucos registros, sendo a maioria *prints* de vídeos do YouTube, nos quais a postulante aparece, frequentemente, ao lado do seu cabeça de chapa.

⁶⁵ Ver mais em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/de-desconhecido-a-protagonista-no-debate-conheca-cabo-daciolo.shtml>

Figura 7: SUELENE BALDUINO



FONTE: Orlando Brito (2021)

Em relação à sua linguagem de moda, a opção por peças com estampas florais comunica feminilidade e está associada ao arquétipo da Maternal. A referência frequente à bandeira brasileira – em uma das fotografias, Suelene veste uma blusa com o símbolo bordado em paetês – faz alusão à valores como o patriotismo, embora não fique evidente qual seria a abordagem desse tema, que pode ser discutido tanto pelo viés da Guerreira, no intuito de “lutar pelo nosso país”; pelo da Profissional, “trabalhar para construir um Brasil melhor”, como também relacionado à tipologia da Mãe, no sentido de “cuidar da nação”.

Destaca-se ainda nessa foto a presença da bíblia, um elemento associado ao conservadorismo. Evidencia-se também o contraste entre a figura do presidenciável, que transmite, no que tange à aparência, uma ideia de força e masculinidade, e a da sua vice, uma mulher de físico aparentemente mais frágil, um estereótipo associado culturalmente às mulheres.

primeira mulher indígena a disputar o cargo de suplente do Executivo, construiu a sua argumentação de modo a projetar, prioritariamente, a tipologia da Guerreira.

Com um discurso voltado sobretudo para a discussão de pautas identitárias, a candidata tocou em temas polêmicos, como o aborto, o machismo e a Reforma Agrária, mas não fez críticas diretas aos adversários. A vice-presidenciável utilizou em seus ataques a estratégia de desqualificação do mundo, quando “quem desqualifica busca demonstrar as mazelas do mundo e responsabiliza o desqualificado por isso, direta ou indiretamente” (PANKE, 2012, p. 10-11). Nesse sentido, a candidata contestou o modelo de desenvolvimento adotado pelo país, a falta de representação da diversidade na política, bem como usou a sua participação para a veiculação de denúncias, como no trecho abaixo:

Então, até hoje **uma presença indígena numa chapa presidencial tem todos os seus significados históricos e políticos** e é por isso que a gente está aqui, porque a gente quer **enfrentar e romper com um modelo de desenvolvimento que se preocupa com o PIB**, que se preocupa com o crescimento econômico, Kátia, mas não se preocupa com **as pessoas que estão morrendo lá nos territórios indígenas**, lá nos quilombos, porque é um modelo que exclui, é um modelo que mata. **No ano de 2017, 2016, foram 118 assassinatos indígenas, vítimas do conflito fundiário. No ano passado os dados já mostram 110 indígenas, dos 110 foi uma criança que foi morta, que diz que foi por engano, com um tiro na cabeça, então isso expressa a violência que ainda existe contra nossos povos por conta de um modelo que se preocupa em atender somente o capitalismo.** O que nós defendemos aqui é um novo ciclo, uma sociedade que respeite a diversidade, que respeite seus povos originários e que seja pautado pelo bem viver, onde o país cresce, mas que envolva as pessoas e não desenvolve (SONIA GUAJAJARA, 2018, DEBATE EL PAÍS, 28/09/2018)

A fala mais ideologizada, se comparada com as das adversárias, pode ser justificada pelos resultados das pesquisas, que indicavam que a chapa figuraria nas últimas posições. No entanto, o partido pode ter se valido da projeção dada à disputa presidencial para alavancar suas candidaturas para o Congresso. Em 2018, o PSOL passou de 6 para 10 deputados e deputadas federais, um avanço se considerado o tamanho da legenda. Sendo assim, a estratégia da campanha pode ter sido pela promoção de pautas alinhadas a um nicho específico da sociedade e que não dialogavam, necessariamente, com as expectativas de um público mais homogeneizado. Ou seja, possivelmente não foi necessária uma adaptação ou ajuste do discurso para agradar as massas, visto que, ao que aparenta, a intenção da dupla Boulos e Sonia no referido pleito não foi necessariamente a eleição, mas a ampliação do alcance do partido entre eleitores do mesmo espectro, de atores

políticos e de pautas invisibilizadas. O recorte a seguir evidencia o estilo de argumentação adotado pela candidata:

Olha, pra gente, nós já somos vitoriosos porque o Brasil está numa crise muito profunda, a sociedade muito desencantada, as pessoas estão com muito descrédito na política, né? E a gente está trazendo aí essas pautas históricas que são significativas para a sociedade pensar, refletir não só sobre a conjuntura atual, mas sobre a estrutura do nosso país, a estrutura política. A gente já teve aí seis, sete presidentes e a cada dia mais a gente percebe o aprofundamento da crise. Então, nós trazemos aí a nossa preocupação central, que é o modelo de desenvolvimento adotado por todos esses políticos, que prioriza a centralização da terra, que prioriza a centralização de renda e com isso cresce o PIB, mas a população empobrece cada vez mais. Então a gente não está muito preocupado com pesquisa não (SONIA GUAJAJARA, 2018, MARIANA GODOY ENTREVISTA, 21/09/2018).

A imagem da Guerreira foi reforçada ainda por declarações desenvolvidas de modo a enfatizar a liderança feminina. No caso da sabatina do programa Mariana Godoy Entrevista, nota-se que, em mais de uma ocasião, a candidata foi questionada pelos entrevistadores não enquanto postulante ao cargo de vice, mas como representante dos povos indígenas. Nessas situações, suas respostas foram construídas de modo a reforçar a subtipologia da líder, como no próximo excerto:

Quero dizer da importância de ter uma representação indígena, uma mulher em 518 anos desde a invasão europeia, onde a gente traz na nossa presença aqui um histórico de violência, um histórico de invisibilidade, um histórico de muita violência e de estupro com as nossas mulheres (SONIA GUAJAJARA, 2018, DEBATE EL PAÍS, 28/09/2018).

Além disso, verifica-se uma abordagem interseccional⁶⁶ na construção de seus argumentos, que não ficam restritos a causa dos povos originários, mas que abrangem também outras identidades sociais. Para Panke (2016), a Guerreira “é a que se destaca por tomar iniciativas e atuar politicamente para as mudanças sociais. Aqui estão as líderes, as que lutam e, muitas vezes, são as que rompem regras sociais” (PANKE, 2016, p. 122). O recorte a seguir é um exemplo consoante à proposta da autora:

⁶⁶ “O conceito de interseccionalidade, inicialmente proposto a partir de estudos e pesquisas feministas, propõe-se a compreender como a articulação das diferentes categorias sociais (classe social, gêneros, raça/etnia, cor, sexualidades, corpos, entre outras) se encontram inter-relacionadas e estruturam a vida dos sujeitos, produzindo desigualdades e injustiças” (DAS DORES *et al.*, 2017, p. 256)

A gente tem aí um número de 51 mulheres dos 513 parlamentares, a gente soma aí 51 mulheres negras, mas ainda falta a presença da mulher indígena, ainda falta a presença da mulher travesti, ainda falta a presença das mulheres LGBT aí nesses espaços. Então nós estamos aqui também para gente superar isso, superar essa deficiência, essa ausência da diversidade, que é o que forma o nosso país (SONIA GUAJAJARA, 2018, DEBATE EL PAÍS, 28/09/2018).

O arquétipo da Maternal desponta na linguagem de Sonia por meio de um discurso inclinado à generalização. “A gente que é mãe, a gente sabe muito bem o quanto é difícil também a gente sair e saber que o nosso filho está lá sozinho, que a qualquer momento ele pode ser capturado até pelo mundo das drogas ou do tráfico” (SONIA GUAJAJARA, 2018, DEBATE EL PAÍS, 28/09/2018). Observa-se que nesse recorte a candidata usa a sua experiência pessoal para a projeção dessa tipologia – o conhecimento de causa traz legitimidade à fala e pode gerar identificação entre a postulante e o eleitorado.

Além disso, verificamos a imagem da Mãe também em declarações que embora não tratem especificamente do ato de gestar ou de ter, de fato, um filho, apresentam elementos associados ao arquétipo, como a fala conciliadora e a alusão a sentimentos como o amor e a alegria. “O que nós queremos fazer é nossa campanha bonita aflorar, como nós estamos fazendo com muita alegria e encantamento para que as pessoas possam ter uma alternativa e oportunidade de votar no que acreditam” (SONIA GUAJAJARA, 2018, MARIANA GODOY ENTREVISTA, 21/09/2018).

Figura que menos incidiu nos discursos da vice de Guilherme Boulos, a Profissional esteve presente nas explicações sobre as dinâmicas internas do partido. O excerto a seguir ressalta o preparo e o *background* adquirido pela legenda para tratar sobre o assunto:

O nosso partido construiu um programa que foi que foi discutido por todas as representações da diversidade, foram 18 grupos de trabalhos com especialistas da área e também com pessoas que vivem essas realidades, então nós tivemos o grupo de trabalho de LGBT que tanto foi discutido por várias pessoas de vários estados como foi levado também ao debate público em algumas cidades (SONIA GUAJAJARA, 2018, DEBATE EL PAÍS, 28/09/2018).

O mesmo estilo argumentativo, evocando a participação de pessoas qualificadas, foi utilizado para justificar a viabilidade de um projeto: “Parece simples, e é simples, é possível de fazer. As nossas propostas, elas não estão sendo criadas da nossa cabeça, entende? Nós temos vários especialistas que estão construindo

com a gente” (SONIA GUAJAJARA, 2018, MARIANA GODOY ENTREVISTA, 21/09/2018).

Em síntese, comprovamos que no caso da referida candidata houve um predomínio de um discurso de militância, ativista, alinhado ao estereótipo da Guerreira, em detrimento da projeção de outras imagens. “A Guerreira é a candidata que se destaca por seu espírito de luta e liderança. É a mulher que consegue agregar simpatizantes ao redor de uma causa, é a ‘líder’ que toma iniciativas, a motivadora, a forte” (PANKE, 2016, p.197).

Figura 9: SONIA GUAJAJARA PROGRAMA MARIANA GODOY ENTREVISTA



FONTE: Reprodução YouTube (2021)

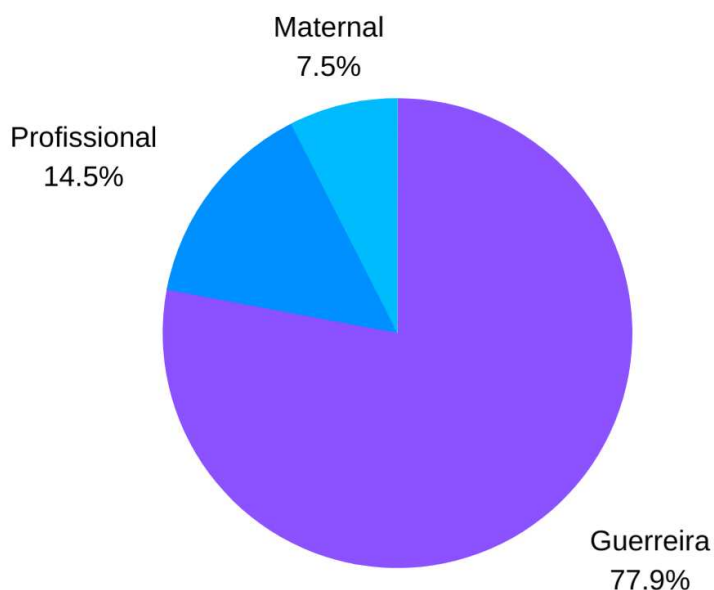
Para além da linguagem, suas vestimentas favoreceram a projeção de uma mulher de atitude aguerrida. Além dos adereços ligados à sua etnia, a candidata vestiu um *botton* com o rosto de Marielle Franco, vereadora assassinada no Rio de Janeiro, que se tornou um dos símbolos da luta das mulheres na política. “O visual constitui, ao lado do discurso e de outras estratégias de campanha, uma totalidade a partir das quais são estabelecidos vínculos entre os candidatos e os eleitores” (BARREIRA, 1996, p. 34 apud PANKE, 2016, p. 90).

6.3 RESULTADOS GERAIS

Esta pesquisa analisou cinco debates eleitorais realizados ao longo do primeiro turno de 2018, os únicos realizados com as candidatas à vice-presidência durante o referido pleito. Esse universo investigativo, que corresponde a 8 horas, 30 minutos e 24 segundos de gravação, possibilitou inferências quantitativas e qualitativas acerca das imagens projetadas pelas postulantes ao cargo.

Em termos gerais, ao contabilizarmos os resultados de cada um dos debates realizados com os dados individuais de cada postulante, identificamos que o arquétipo mais projetado foi o da Guerreira, vide o gráfico abaixo. Nesse sentido, Panke (2016) afirma: “A Guerreira indica a própria luta das mulheres que se lançam nas candidaturas” (PANKE, 2016, p. 199).

Gráfico 1: RESULTADOS GERAIS ARQUÉTIPOS



FONTE: A autora (2021)

A discrepância entre o uso dessa tipologia em comparação às demais comprova o caráter belicoso atribuído aos debates eleitorais, momento demarcado sobretudo pela disputa narrativa. Outra possibilidade é que as candidatas tenham assumido o papel de insuflar o debate, de incitar a discussão de temas polêmicos, de atacar os adversários, estratégia que possivelmente busca proteger os cabeças de chapas, enquanto coloca as vices no “ringue”, em uma posição mais vulnerável e também mais exposta.

Ademais, como vimos ao longo desta dissertação, essa foi uma disputa recortada por questões de gênero, o que demandou das candidatas posicionamentos consolidados sobre temas correlatos aos direitos das mulheres, o que, por si só, conferiu às candidaturas uma atuação mais combativa. “Além de que todas possuem a coragem de se expor em seus partidos e depois em processos eleitorais, vemos que estimularam o empoderamento de outras mulheres e estão abrindo caminhos” (PANKE, 2016, p. 199).

A maior preferência pela projeção da imagem da Profissional em comparação com a da Maternal também é um dado que indica que as candidatas, ao preterirem à vinculação a uma imagem mais próxima da feminilidade, procuraram se mostrar ao eleitorado reforçando também um perfil mais pragmático, evidenciando atributos que remetem ao profissionalismo, como a disposição para o trabalho e o próprio currículo. Na perspectiva de Panke (2016), “a Profissional é a mulher contemporânea [...] que se apresenta com as características necessárias para a administração pública, é a mulher preparada intelectualmente, capacitada de várias formas” (PANKE, 2016, p. 198).

Esse posicionamento pode indicar uma mudança no que tange aos modelos de representação feminina, já que a predisposição para o enfrentamento e até mesmo a opção por ressaltar a carreira, culturalmente não são comportamentos atribuídos ao universo feminino. As mulheres, segundo os estereótipos, são calmas, frágeis, delicadas, não levantam a voz. São também voltadas para a vida privada, para o doméstico e não para a atuação pública. Mostrarem-se como Guerreiras e Profissionais denota uma quebra de paradigma, uma aparente e positiva transformação.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou identificar os arquétipos predominantes expostos nos discursos das candidatas à vice-presidência do Brasil nos debates eleitorais audiovisuais realizados ao longo do primeiro turno de 2018, pleito onde cinco mulheres concorreram ao cargo, fato até então inédito.

Para além do recorde no número de postulantes femininas para essa representação, destacamos, ainda, o contexto ao qual se deu a disputa daquele ano, transpassado por fatos políticos importantes, como a impugnação da candidatura de Lula e a o atentado contra Jair Bolsonaro. Diante de uma conjuntura polarizada, as primeiras eleições após o *impeachment* de Dilma Rousseff colocaram luz não só sobre a questão da participação ou exclusão feminina na política, mas também na própria vice-presidência, que ganhou um novo *status*, pelo menos no que tange às dinâmicas das campanhas e a sua repercussão.

Nessa nova configuração, os debates eleitorais, eventos que sempre foram ritos da democracia, oferecem um espaço isonômico para as candidaturas femininas, onde essas mulheres, com direito à voz, apresentam propostas, posicionam-se e se materializam diante de um eleitorado ainda pouco habituado com a presença delas.

Posto isso, nosso objetivo nesta pesquisa foi compreender de que forma os arquétipos femininos na política propostos por Panke (2016) incidiram nas falas das candidatas à vice-presidência do Brasil em debates eleitorais audiovisuais realizados ao longo do primeiro turno de 2018, visto que “imagens estereotipadas de homens e mulheres afetam diretamente o comportamento dos candidatos, o tratamento e o enquadramento midiático sobre tais candidatos pela imprensa e, por fim, as avaliações dos eleitores” (PANKE; IASULAITIS, 2016, p. 392).

Dessa forma, ao fim da investigação, concluímos que a Guerreira foi o arquétipo mais projetado nos seis vídeos analisados, com 77,9%. Candidatas de todas as legendas enfatizaram predominantemente esta tipologia. O formato dos debates – programas ao vivo, transmitidos na televisão ou na internet – que se difere do Horário Eleitoral Gratuito pela ausência de um roteiro fixo, embora muitas vezes pré-estabelecido; pela imprevisibilidade e pela maior liberdade narrativa em comparação ao que é veiculado na propaganda gravada, por exemplo, pode ter contribuído para esse resultado. Nesse sentido, podemos afirmar que o gênero

audiovisual escolhido para a promoção das candidaturas incide diretamente nas estratégias narrativas. Na propaganda gravada, conforme os resultados apontados por Panke (2016), projeta-se uma imagem idealizada da candidatura, ao contrário dos debates eleitorais, que tendem a apresentar ao eleitorado candidatas e candidatos que, apesar de previamente treinados, reagem às provocações de forma mais espontânea.

Convém lembrar que a disputa de 2018 foi marcada não somente pela forte polarização, mas também pela relevância dada para a discussão de pautas de costumes. Nesse sentido, ressaltamos que Jair Bolsonaro, candidato que seria consagrado Presidente da República, fez, ao longo da campanha, a defesa de uma agenda conservadora, que tinha como foco a oposição às conquistas e reivindicações históricas de grupos minoritários⁶⁷, como negros, gays, indígenas e mulheres, fato este que motivou a organização, pela internet, do Movimento #EleNão. O grupo, que emergiu das redes sociais digitais, ganhou as ruas do Brasil e do mundo no dia 29 de outubro, uma semana antes do primeiro turno da referida eleição e atuou como aglutinador do medo e da insatisfação de parte do eleitorado, sobretudo da porção mais progressista, que via no presidenciável do PSL uma ameaça.

Organizadas, mulheres de todo o país trouxeram para o debate público, por meio do movimento #EleNão, a discussão de gênero, o que acabou implicando pressão popular para que as candidatas à vice-presidência se posicionassem acerca desta questão. Até candidaturas mais ao centro, como, por exemplo, a de Ana Amélia Lemos, que tipicamente costumam apresentar uma postura mais moderada, foram inquiridas pela imprensa e pelo eleitorado para que assumissem um ou outro lado no tocante ao apoio às manifestações.

Assim como a narrativa que sugeria uma terceira via, a de neutralidade neste tópico específico, do #EleNão, também não teve adesão, conforme comprovado nas urnas. Geraldo Alckmin terminou a disputa em 4º lugar, já Henrique Meirelles (MDB)

⁶⁷ “[...] podemos determinar um grupo como uma minoria quando o mesmo não se encontra tutelado pelo sistema jurídico-político vigente, sendo ignorado pelas políticas públicas e ações governamentais (vulnerabilidade jurídicosocial); ou através de sua identificação pertencente à determinado grupo social e/ou historicamente estigmatizado (identidade in statu nascendi); ou pela sua ação em face de um poder hegemônico visando sua redução e maior pluralidade (luta contra-hegemônica); ou ainda mediante seus discursos ou de ações demonstrativas como passeatas (Estratégias discursivas)” (PAULINO, Simone, PAULINO, Silvia, 2019, p. 6).

e Marina Silva (REDE), outras duas candidaturas que se apresentavam como terceira via, conquistaram o 7º e o 8º lugar respectivamente, atrás da chapa de Cabo Daciolo, em 6º, postulante que dispôs de menos tempo de TV, menos recursos e, principalmente, menos capital político à disposição. De todas as candidaturas analisadas, a de Manuela D'Ávila, vice de Fernando Haddad, chegou ao segundo turno. Registramos ainda o apagamento da campanha de Suelene Balduino, vice de Cabo Daciolo, que durante toda a eleição não participou de nenhum debate e tampouco apareceu em materiais de divulgação.

Também é inegável que o clima político, marcado por um forte antagonismo entre direita e esquerda, exigiu das postulantes comportamento semelhante a respeito de outras pautas. O discurso do arquétipo da Guerreira, que muitas vezes aparece quando a candidata emite pareceres ou opiniões, correlaciona-se diretamente com esse tipo de situação.

Nesse sentido, cabe reafirmar que debates eleitorais midiáticos são, por excelência, locais que incitam a utilização de estratégias de desqualificação, em que as candidatas são testadas para além das suas capacidades de argumentação – elas são observadas na integralidade: se estão bem-vestidas, se demonstram calma, firmeza, dentre outras qualidades intangíveis, embora o emprego da linguagem seja a principal ferramenta para a sua diferenciação. Nesses eventos, a palavra é utilizada sistematicamente para desestabilizar o oponente, gerar confronto e, principalmente para a conquista da adesão da audiência, do eleitorado. “Pode-se dizer que no espaço estético-televisivo, a melhor argumentação pode ser desconstituída na aparente fragilidade do candidato ou no descompasso entre o discurso politizado e a simplificação exigida” (WEBER; ABREU, 2010, p.185).

Por outro lado, os debates se configuraram ainda como espaços privilegiados ao possibilitarem que coadjuvantes, no caso das vices, tomassem para si algum protagonismo, possibilitado pela ausência dos cabeças de chapa. Esse é um fato recente e que merece atenção. Ainda sob o efeito Michel Temer, o cargo de vice ganhou mais visibilidade, o que pode ter contribuído para que as emissoras buscassem sabatar (os)as postulantes à posição. Em anos anteriores também foram realizados debates com os(as) suplentes, mas em 2018 esse tipo de programa se consolidou. Vale ressaltar que esta é a primeira vez que a proposta teórica-metodológica elaborada por Panke (2016) foi aplicada em formatos audiovisuais para além dos *spots* e do HGPE.

Outro fato que merece destaque é o tipo de questionamento dirigido a essas mulheres, representantes de espectros políticos variados, que tiveram que responder, com frequência, se seriam “vices decorativas” ou não. Essa pergunta indica uma suspeição comum, mas que ganha outro significado quando analisada pelo viés de gênero, a de que o aumento da presença feminina na composição de chapas majoritárias seria apenas uma estratégia para angariar o nicho eleitoral feminino após o *impeachment* da primeira mulher presidenta, Dilma Rousseff. Outra suposição é a de esse avanço não representaria uma real intenção, por parte dos partidos, de democratização. Nenhuma dessas hipóteses foi confirmada nesta pesquisa, o que abre espaço para novas investigações sobre o uso instrumental das candidaturas femininas nesse tipo de eleição.

Embora a Profissional tenha sido a segunda tipologia mais projetada, com 14,5%, seu uso reflete um avanço, visto que, se analisarmos de maneira racional, a agenda da disputa por cargos eletivos deveria ser pautada pelas competências de gestão, além, é claro, da apresentação e discussão de propostas. Neste estudo, não comparamos os discursos de mulheres e homens, mas certamente essa analogia poderá trazer resultados pertinentes no que tange às formas de projeção de acordo com os gêneros dos participantes.

Por fim, a menor projeção do perfil da Maternal, com 7,5%, por um lado pode revelar uma mudança cultural, uma quebra de padrões. Por outro, pode ser apenas fruto de uma eleição que não possibilitou a discussão de assuntos tangentes e que se ateve apenas na desqualificação. Aqui, cabe sublinhar a simbiose entre a Mãe e a Guerreira, frequente nos discursos das candidatas analisadas, que, para além do vínculo da doçura associado à maternidade, destacaram, sobretudo, a força ligada ao imaginário do que é ser mãe, reforçando a narrativa de que mães são aquelas que fazem tudo pelos filhos – biológicos ou não.

Acrescentamos que esta pesquisa não se encerra aqui. A vice-presidência é um tema que ainda carece de estudos no Brasil – a abordagem que considera a participação das mulheres na disputa para o cargo é ainda mais incipiente. Ademais, a análise dessas candidaturas por outros vieses, como, por exemplo, sobre as lentes do conceito de violência política de gênero, tema ao qual também abarco em meus estudos, visto que integro o Observatório de Violência Política contra a Mulher, o qual participo como representante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR), é apenas uma das possibilidades, bem como a inferência acerca da

invisibilidade dessas mulheres nos materiais de campanha e na própria propaganda eleitoral.

Que as pesquisas vindouras tragam dados mais positivos sobre as mulheres na política, não apenas na condição de vices, mas disputando a chefia do Executivo como presidenciáveis.

REFERÊNCIAS

- ABREU, C. R. **Importância e repercussão na mídia dos debates presidenciais televisivos nas eleições brasileiras de 2006**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- ANASTÁCIO, Susana Mariano. **A comunicação política na era digital estudo de caso: o parlamento europeu no Facebook**. 2017. Tese de Doutorado.
- ANDRADE, G. O. **Presença da Diferença: Uma análise da atuação política de mulheres parlamentares (2003-2006)**. 2012.
- APINAGÉ, M. D. B. S.; SILVA, J. S. Eleições 2018 e escritas na mídia: processos de produção de sentidos do enunciado “#ELENÃO”. **Revista do Sell**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 72-87, jun. 2020.
- AQUINO, M. C. **Convergência entre televisão e web: proposta de categorização analítica**. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- AZEVEDO, F. A. Agendamento da política. In: RUBIM, A. C. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, p. 41-72, 2004.
- AZEVEDO JUNIOR, A; CASTRO, A. **Partidos tíbios, caciques fortes e pressão pública via redes sociais**. In: Pedro Chapaval Pimentel; Ricardo Tesseroli. (Org.). **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. 1ed.Londrina: Syntagma Editores, 2019, v. 1, p. 108-126.
- BARBOSA, A. E. **Vice-presidentes: protagonistas na história, coadjuvantes na ciência política nacional**, São Paulo, 2018.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3ª Reimpressão da 1. **São Paulo: Edições**, v. 70, 2016.
- BEZERRA, T. J.S. L. O papel decorativo do vice-presidente da república, e a (des) continuidade político-ideológica pós-impeachment, In: **VIII SEPE - Seminário de Ensino, Pesquisa e Extensão do CERES - UFRN**, Caicó, 2017.
- BIDEGAIN, G. Vicepresidentes en América del Sur: una agenda de investigación. **colomb.int.**, Bogotá, n. 89, p. 159-188, jan. 2017.
- BIROLI, F. Mulheres e política nas notícias: Estereótipos de gênero e competência política, **Revista Crítica de Ciências Sociais** 90, 2010. Disponível em: <http://journals.openedition.org/rccs/1765>. Acesso em: 29 março 2021
- BIROLI, F.; MOTA, F. F. **O gênero na política: a construção do 'feminino' nas eleições presidenciais de 2010**. Cadernos Pagu, Campinas, n. 43, p. 197-231, jul./dez. 2014.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 21, n. 2, p. 268-295, 2015.

BORGES, A.; VIDIGAL, Robert. **Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Opin. Pública, Campinas, v. 24, n. 1, p. 53-89, Apr.2018. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762018000100053&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 24 abr. 2021.

BOURDIEU. **A dominação masculina/Pierre Kühner**. - 11º ed. - Rio de Janeiro 160p. Bourdieu tradução Maria Helena Bertrand Brasil, 2012.

BOZZA, G. A.; PANKE, L. **Estratégias persuasivas no debate eleitoral na televisão – estudo de caso sobre as eleições presidenciais mexicanas em 2012**. Revista Crítica e Sociedade, 2014, vol. 3, n. 1. pp. 15-38.

BRASIL. **Constituição Federal da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

_____. **Decreto nº 21.076, de 24 de fevereiro de 1932**. Decreta o Código Eleitoral. Rio de Janeiro: Brasil, 1932.

_____. **Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009**. Altera as Leis nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 – Lei dos Partidos Políticos, 9.504. de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1995 – Código Eleitoral. Brasília, 2009.

_____. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Brasília, 1997.

BUJEDO, C.R. Marketing político relacional: buscando la lealtad del afiliado. In: BARNÉS, J.S.; CARPIO GARCIA, J.; A. **Lecciones de consultoría política**. México: Piso 15, 2012.

CANAVILHAS, João. A comunicação política na era da internet. In: **VIII Congresso Lusocom**. Labcom, 2009.

CARDOSO, G. K. P.; FOLLIS, Rodrigo. **As Estruturas do Medo no Marketing Político: Estudo de Caso das Eleições de 2014**. São Paulo, 2015.

CARTA CAPITAL. **O #EleNão e o voto das mulheres**. Carta Capital, São Paulo, 24 set. 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/o-elenao-e-o-voto-das-mulheres/> Acesso em: junho de 2021.

CERVI, E. Campanhas eleitorais em redes sociais: transparência ou pornografia. In: CERVI, E.; MASSUCHIN, M.; CAVASSANA, F. (Org.). In: **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, v. 1, p. 17-35, 2016.

CHARAUDEAU, P.P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2018.

_____. **Gênero de discurso**. In: CHARAUDEAU, P.P; MAINGUENEAU, D. (Org.). Dicionário de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. O Discurso Político. In: WANDER E.; MACHADO, I. L.; MENEZES, W. **Análise do discurso**: gêneros, comunicação e sociedade. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFMG, 2006.

_____. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, IL; MELLO, R (Orgs.). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, v. 3, p. 57-78, 2010.

COELHO, N.; VOLOTÃO, Amanda. Não serei interrompida: o processo de silenciamento feminino no espaço político brasileiro. Cadernos de Gênero e Diversidade, v. 6, n. 2, p. 151-170, 2020.

COLEMAN, S. Meaningful political debate in the age of the soundbite. In: **Televised election debates**. Palgrave Macmillan, London, 2000. p. 1-24.

CUNHA, G. X. As relações retóricas e a negociação de faces em debate eleitoral. **Confluência**, [S.l.], p. 205-238, ago. 2015. ISSN 2317-4153. Disponível em: <http://lp.bibliopolis.info/confluencia/rc/index.php/rc/article/view/30/25>. Acesso em: 23 Jun. 2021.

CUNHA, G.; BRAGA, P. O comentário metadiscursivo como estratégia argumentativa em debates eleitorais. **Revista Eletrônica De Estudos Integrados Em Discurso e Argumentação**, 101-118, 2017.

DANTAS, E. B. Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro. São Paulo: **Atlas**, 2010.

DAS DORES, A. dos A.; RIBEIRO, C. S.; CALHIARI, E. A.; PARANHOS, E. B. D.; FERREIRA, J. A. G.; PERPÉTUO, C. L. O conceito de interseccionalidade: contribuições para a formação no ensino superior. **EDUCERE - Revista da Educação**, Umuarama, v. 17, n. 2, p. 251-262, jul./dez. 2017

ECO, U. Apocalípticos e integrados. São Paulo: **Perspectiva**, 1993.

EDUARDO, L. F. M. As estratégias do discurso político: uma análise de imagens e procedimentos linguísticos. **Palimpsesto - Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da UERJ**, v. 13, n. 19, p. 459-475, 2014, 2020.

ESPÍRITO SANTO, P. Sistema político, persuasão e fundamentos da propaganda política. In: SANTO, P. E.; LISI, M.; **Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda**: Comunicação política e as eleições legislativas de 2011. 1. ed. Covilhã, p. 187-228, 2015.

ESPÍRITO SANTO, P.; FIGUEIRAS, R. Comunicação eleitoral. In: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G.; ESPÍRITO SANTO, P. (org.). **Conceitos de Comunicação Política**. labCom Books, 2010.

FARNEDA, E. S. **O debate televisivo**: um estudo das estratégias argumentativas no discurso feminino. 2007. Dissertação (Mestrado em Filologia e Língua Portuguesa) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

FAUSTO NETO, A. Discurso político e mídia. In: RUBIM, A. C. (Org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, p. 105-126, 2004.

FLORINDO, P.P. *Ethos*: um percurso da retórica à análise do discurso. **Revista Pandora Brasil**, n.47, p.108, 2012.

FONTES, G. S.; FERRACIOLI, P. A reação do Jornalismo às fake news: uma análise das checagens realizadas pelo projeto Comprova ao longo da campanha eleitoral de 2018. In: Pedro Chapaval Pimentel; Ricardo Tesseroli. (Org.). **O Brasil vai às urnas**: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet. 1ed.Londrina: Syntagma Editores, 2019, v. 1, p. 82-107.

FRANCHINI, B. S. Mídia, Patriarcado, Capitalismo e a Perpetuação da Cultura do Estupro. In: **V Simpósio Gênero e Políticas Públicas**, 2018, Londrina. Anais do V Simpósio Gênero e Políticas Públicas, 2018.

FREIDENBERG, F. La violencia política hacia las mujeres: el problema, los debates y las propuestas para América Latina. **F. Freidenberg, Cuando hacer política te cuesta la vida. Estrategias contra la violencia política hacia las mujeres en América Latina**, p. 3-42, 2017.

FREIRE, M. M. L. **Mulheres, mães e médicos: discurso maternalista em revistas femininas** (Rio de Janeiro e São Paulo, década de 1920). 2006. 333 f. Tese (Doutorado em História das Ciências e da Saúde) - Fundação Oswaldo Cruz. Casa de Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, RJ, 2006.

GADELHA, R.; ROBERTA, K. E. R. R. A Pequena Política e as Fake News contra a Candidata Mulher nas Eleições Presidenciais de 2018. **Encontros com a Filosofia**-ISSN 2317-6628, n. 10, p. 21, 2019.

GALICIA, J. Posicionamiento. In **Treinta claves para entender el poder**. México, Piso 15: 2010.

GASPARI, F. N. de. Aparência e propaganda n'O príncipe. **Humanidades em diálogo**, [S. l.], v. 7, p. 183-193, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/humanidades/article/view/113347>. Acesso em: 18 maio. 2021.

GOMES, M. B. **Hermenêutica, teoria política e imagem pública**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, p. 01-20, 2010.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GONÇALVES, C. R. A. **Importância e repercussão na mídia dos debates presidenciais televisivos nas eleições brasileiras de 2006**. Dissertação de Mestrado (Comunicação). Porto Alegre: UFRGS, 2008.

IASULAITIS, S. **Internet e campanhas eleitorais: experiências interativas nas cibercampanhas presidenciais do Cone Sul**. 2012.376 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.

_____. Novas formas de participação ou a política como de costume? O uso da interatividade nos sites eleitorais. In: VI POLITICOM - Conferência brasileira de comunicação e marketing político. **Anais...** POLITICOM - Conferência Brasileira de Comunicação e Marketing Político, Santa Bárbara d'Oeste, 2007.

IASULAITIS, S.; VIEIRA, A. O. **Quando o ataque é o programa: as estratégias de campanha de Donald Trump e de Jair Bolsonaro no Twitter**. In: VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), 2019, Brasília. Anais VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), 2019.

IBINARRIAGA, J.A.; HASBUN, R.T. **El arte de la guerra electoral**: guia essencial para entender cómo funciona una campaña política. Grijalbo, 2012.

ITUASSU, A.; LIFSCHITZ, SERGIO; CAPONE, L. V.; MANNHEIMER, V. Campanhas online e democracia: as mídias digitais nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e 2018 no Brasil. In: PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. (Org.). **O Brasil vai às urnas**: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet. 1ed.Londrina: Syntagma Editores, 2019, v. 1, p. 16-49.

KOTLER, P. **Marketing management**. 1 ed. Englewood Cliffs, Nwe Jersey: Prentice Hall, 1967.

KROOK, Mona Lena. ¿ Qué es la violencia política? El concepto desde la perspectiva de la teoría y la práctica. In: FREIDENBERG, F; PÉREZ, G. (Orgs.). **Quando hacer política te cuesta la vida. Estrategias contra la violencia hacia las mujeres en América Latina**, p. 45-73, 2017. Disponível em: <http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/38968>. Acesso em: jun. 2021.

LEITÃO, C. Imaginário, mulher e poder no Brasil: reflexões acerca do impeachment de Dilma Rousseff. In: RUBIM, L.; ARGOLLO, F. (org.). **O golpe na perspectiva de gênero**. Salvador: Edufba, p. 51-64, 2018.

LEITE, J. F. L. Os presidenciáveis no ringue eletrônico: Apontamentos sobre a história dos debates presidenciais televisivos. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Belo Horizonte, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP10_leite.pdf. Acesso em: 17 dez. 2019.

LIMA, A. **Guerreiras, maternais e profissionais - candidatas à presidência do Brasil no HGPE televisivo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

LIMA, A. M. L.; PANKE, L. **Tipologias de gênero feminino no discurso eleitoral. O caso da esquerda brasileira em 2014.** Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia, v. 11, p. 57-74, 2016.

LIMA, V. Cenários de Representação da Política, CR-P. In: Antonio Albino Canelas Rubim. (Org.). **Comunicação e Política - Conceitos e Abordagens.** 1a.ed. Salvador/São Paulo: Editora da UFBA/Fundação Editora da UNESP, 2004, v., p. 09-40.

MACCARTHY, E. J. **Basic Marketing – a managerial approach.** Homewood, Illinois: Richard D, Irwin, 1960.

MACHADO, M. B. C. Debates nas campanhas presidenciais: Brasil 1989-2010. In: VIII ENCONTRO NACIONAL DA HISTÓRIA DA MÍDIA. **Anais...**Guarapuava (PR), Unicentro e Grupo de Pesquisa em Conversas Latinas em Comunicação, 2011.

MAIA, R. Videopolítica e Similares. In: RUBIM, A. A. (Org.). In: **Comunicação e política: conceitos e abordagens**, Salvador/São Paulo: Edufba/Editora da Unesp, p. 543-372, 2004.

MAIA, Rousely Celi Moreira; FERNANDES, A. B. Videopolítica e similares. In: RUBIM, Antonio Albino C. (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba, 2004.

MANIN, B. **As metamorfoses do governo representativo.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995.

MAQUIAVEL, N. **O príncipe.** São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2010.

MARQUES, F.P.J.A.; AQUINO, J.A.; MIOLA, E. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. **Opinião Pública**, v.20, n.2, p.178-203, 2014.

MARQUES, M.A. Debate, argumentação e organização enunciativa. **Comunicação & Sociedade**, v.8, p.47-62, 2005.

MARSTEINTREDET, Leiv. La vicepresidencia y los problemas de la sucesión presidencial en América Latina. Viejos y nuevos retos para el presidencialismo. **Polít. gob**, v. 26, n. 1, México, jun. 2019.

MASSUCHIN, M.G.; MITOZO, I.B.; CARVALHO, F.C.; MOTTA, J.C.B. Debate *online* em período eleitoral: diferenças e similaridades no comportamento dos comentadores. In: CERVI, E.; MASSUCHIN, M.; CAVASSANA, F. (Org.). In: **Internet e eleições no Brasil.** Curitiba: CPOP, v. 1, p. 36-64, 2016.

MIGUEL, L. F. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, n. 20, p. 115-134, 2003.

_____. Teoria política feminista e liberalismo: o caso das cotas de representação. **Rev. bras. Ci. Soc.**, v. 15, n. 44, p. 91-102, Out. 2000.

MITTELMAN, A. S. **The Vice Presidency in Latin America: an unnecessary evil.** América Latina, Salamanca, p. 51-75, 2019.

MOREIRA, A.; ALVES, G. S. #EleNão: Movimento de mulheres no território digital e as eleições de 2018. **Anais do Seminário Comunicação e Territorialidades**, v. 1, n. 5, 2019.

MOTA, F. F.; BIROLI, F. Mídia, gênero e eleições: peças na produção da política como ela é. In: Encontro anual da Associação Nacional dos Programas de pós-graduação em Comunicação – compós. **Anais...** Universidade Federal do Paraná, 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT05_COMUNICACAO_E_POLITICA/midia,generoeeleicoes-fernandamotaeflaviabiroli_2172.pdf. Acesso em: nov. 2020.

_____. O gênero na política: a construção do "feminino" nas eleições presidenciais de 2010. **Cad. Pagu**, Campinas, n. 43, p. 197-231, Dec. 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332014000200197&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 29.mar. 2021.

NEGREIROS, D.S. Eleições midiaticizadas: a modernização das campanhas. **Razón y Palabra**, n,75, p.1-18, 2011.

NUNES, M. V. Mídia e eleições. In: RUBIM, A. A. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**, Salvador/São Paulo: Edufba/Editora da Unesp, p. 347-378, 2004.

PANKE, L. A (in) visibilidade feminina nos processos de decisão da vida pública. In: Bertotti, B.; Viana, A. C.; Kreuz, L.; CALEFFI, R. (Org.). **Gênero e resistência**, volume 1. 1ed. Porto Alegre: Editora Fi, 2019, v. 1, p. 25-32.

_____. **Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências.** Curitiba: UFPR, 2016.

_____. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. In: **Revista em Debate**, v.4, n.4, p.7-14, 2012.

_____. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). **Anais...** UCPE, Recife, 2 a 6 de setembro de 2011.

_____. **Lula, do sindicalismo à reeleição** – um caso de comunicação política e discurso. Capivari, SP: Editora Nova Consciência, 2014.

_____. Mulheres na presidência do Brasil?. In PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet.** Londrina: Syntagma Editores. 257-264, 2019.

_____. **Um estudo de caso das narrativas audiovisuais das candidatas mais votadas às prefeituras das capitais brasileiras em 2020**. Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia, 2021.

_____. Verbetes: Comunicação Eleitoral. In: Frederico Alvim; Jaime Barreiros Neto; Cláudio André Souza; Humberto Dantas. (Org.). **Dicionário das Eleições**. 1ed. Curitiba: Juruá, 2020, v. 1, p. 178-179.

PANKE, L.; IASULAITIS, S. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. **Opinião Pública**, v. 22, p. 385-417, 2016.

PANKE, L.; LIMA, A. Instagram e a desqualificação do feminino nas eleições presidenciais brasileiras em 2014. **Revista Observatório**, v. 3, n. 1, p. 84-104, 30 mar. 2017.

PANKE. **“Mulheres na Política” El País e Instituto Locomotiva com as candidatas à vice-presidência do Brasil em 2018**, YouTube, 28 set. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=L3zBPMxwNMo&list=PLTFICznn6CeGjPkYi_JDEqqirZTGdNbmc&index=3. Acesso em: jun. 2021.

_____. **Debate Programa Roda Viva**, YouTube, 01. out. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YnqoDGeq0p0&list=PLTFICznn6CeGjPkYi_JDEqqirZTGdNbmc&index=4. Acesso em: jun. 2021.

_____. **Debate UOL, Folha e SBT com as candidatas à vice-presidência do Brasil em 2018**, YouTube, 02. out. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8PJ1DRz4UJ4&list=PLTFICznn6CeGjPkYi_JDEqqirZTGdNbmc&index=2. Acesso em: jun. 2021.

_____. **Debate Veja e Facebook com as candidaturas à vice-presidência do Brasil em 2018**, YouTube, 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=58uAlyunrs0&list=PLTFICznn6CeGjPkYi_JDEqqirZTGdNbmc&index=6. Acesso em: jun. 2021.

_____. **Mariana Godoy Entrevista - Sabatina com candidaturas à vice-presidência do Brasil em 2018**, YouTube, 21 set. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=AKIKB91THgM&list=PLTFICznn6CeGjPkYi_JDEqqirZTGdNbmc&index=5. Acesso em: jun. 2021.

_____. **Mariana Godoy Entrevista - Sabatina com candidaturas à vice-presidência do Brasil em 2018**, YouTube, 28 set. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=K9Y6BNq5RJ8&list=PLTFICznn6CeGjPkYi_JDEqqirZTGdNbmc&index=6. Acesso em: jun. 2021.

PAULINO, S. C.; PAULINO, Silvia Campos. # ELENÃO: Reflexões sobre ciberativismo feminista no Brasil nas eleições presidenciais de 2018. **Revista Magistro**, v. 1, n. 19, 2019.

PINTO, C. R. J. Dilma, uma mulher política. In: **O Golpe na perspectiva de gênero**. Salvador: Edufba, 2018.

_____. Elementos para uma análise de discurso político. **Barbarói**, p. 78-109, 2006.

RADMANN, E. R. H. O Comportamento Eleitoral da Maior Parte do Eleitorado Brasileiro: O Eleitor Emotivo. In: **XXVI Encontro Anual da ANPOCS**, Caxambu, 2002.

RIBEIRO, P. J. F. **Dos sindicatos ao governo: a organização nacional do PT de 1980 a 2005**. 2008. 307 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2008.

RINCÓN, O. Comunicación política en américa latina. **Centro de Competencia em Comunicación para América Latina**. Bogotá, p-1-10, 2004.

RIORDA, M. Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. In E., L.; PEDEMONTE, D.; RIORDA, M. **La Construcción del Consenso**: Gestión de la Comunicación Gubernamental, BuenosAires, Ed. La Crujía, 2006.

RUBIM, L.; ARGOLO, F. Precisamos falar de Gênero. In: RUBIM, L.; ARGOLO, F. (orgs.) **O Golpe na Perspectiva de Gênero**. p.7-22. Salvador: Edufba, Salvador, 2018

RUEDIGER, M.A. **Robôs, redes sociais e política no Brasil**. DAPP: FGV, 2017.

SANTOS, C. Os desencontros entre Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) nos debates eleitorais. In PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. **O Brasil vai às urnas**: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet. Londrina: Syntagma Editores. 176-204, 2019.

SANTOS, C.S.; FERNANDES, C.M. Mapeamento dos estudos sobre debates eleitorais pela televisão no Brasil. **Razón y Palabra**, v.21, n.96, p.495-510, 2017.

SANTOS, S. **Em busca de "Preferability": Debates presidenciais televisivos brasileiros (2002 a 2014)**. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal do Paraná, 2016.

SERRAFERO, M. D. La Vicepresidencia y las coaliciones políticas: el caso de Argentina. **Revista de Sociologia e Política**, v. 26, n. 65, 2018.

_____. Vicepresidencia efímera y ruptura anunciada: el caso de la Alianza. **Anales de la Academia Nacional de Ciencias Morales y Políticas**, p. 5-31, 2007.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I.T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 16, n. 1, 2015.

SILVA, L.A. Descortesia e (des)construção da imagem pública. In: PRETI, D.; LEITE, M.Q. (Orgs.). **Comunicação na fala e na escrita**. São Paulo: Humanitas, 2013, p.93-120.

SILVA, S. M. A. **Eleições 2018: o lugar das mulheres nas chapas majoritárias**. Cadernos de Gênero e Diversidade, v. 04, p. 90, 2018.

SOLÍS, E. E; PANKE, L. Comunicación política e internet – debates sobre la participación ciudadana. In: Jorge Luis Castillo Durán; Edgar Esquivel Solís. (Org.). **Campañas electorales y comunicación política de la gestión estratégica al posicionamiento mediático**. 1ed.: Puebla, 2020, v. 1, p. 25-35.

SOUSA, Í. J. **Adversários face a face: uma análise da campanha negativa promovida por Dilma Rousseff e Aécio Neves no facebook durante as eleições de 2014**. 252 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Universidade Federal do Ceará, 2015).

SOUZA, J. M.A. **Tendências ideológicas do conservadorismo**. Tese (Doutorado em Serviço Social) Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2016.

SRIBMAN MITTELMAN, A. *et al.* **La vicepresidencia en América Latina: Un mal innecesario**. 2019.

TESSEROLI, R. G.; PIMENTEL, P. C. De ouvidos tapados: a discussão dos problemas do Brasil no HGPE de Bolsonaro e Haddad. In: CHAPAVAL, Pedro Pimentel; TESSEROLI, Ricardo. (Org.). **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. 1ed.Londrina: Syntagma Editores Ltda, 2019, v. 1, p. 150-175.

TIBURI, M. A máquina misógina e o fator Dilma Rousseff na política brasileira. **O Golpe na perspectiva de Gênero**. P.105 -116, Edufba, Salvador, 2018.

TSE. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019**. Dispõe sobre a propaganda eleitoral, utilização e geração de horário gratuito e condições ilícitas em campanha eleitoral. Brasília: TSE, 2019.

URIBE G. Kátia Abreu defende desistência de Haddad e substituição por Ciro Gomes. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10.out.2018. Disponível em: <https://folha.com/jpzkf2rv>. Acesso em: jun. 2021

VASCONCELLOS, F. S. **Do confronto à conciliação: os debates presidenciais na TV como eventos persuasivos de campanha**. 244 f. Tese (Doutorado em Ciência Política). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2013.

_____. Quem se Importa com os Debates Eleitorais na TV?. In: **IV Encontro da Compolítica**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

VEIGA, L. Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política”. In: **Contracampo**, v.7, p.183– 208, 2002.

WEBER, M. H.; ABREU, C. R. Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico. In: MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (Orgs) **Mídia – representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, p. 152-194, 2010.

WEBER, M. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2000.

_____. Imagem Pública. In. ALBINO, A.; RUBIM, C. **Comunicação Política: conceitos e abordagens**. Salvador; Edufba, p. 259- 307, 2004.

_____. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. **Eco-Pós (UFRJ)**, v. 12, p. 11-26, 2009.

WENDLAND, K. *et al.* **As representações das candidatas à vice-presidência da república na campanha eleitoral de 2018 no jornal Folha de S. Paulo**. 2020. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2020.

WERBA, G. C.; DE CARVALHO, Michele Chinelato. NÃO NOS DEIXAM FALAR, ENTÃO NÃO SOMOS INTERROMPIDAS: a linguagem sexista propagando a discriminação de gênero. **Conversas Interdisciplinares**, v. 14, n. 1, 2018.